

BETÆNKNING

ANGÅENDE

EN NY KONKURRENCELOV

AFGIVET AF DET AF
HANDELSMINISTERIET DEN 21. JANUAR 1959
NEDSATTE UDVALG



BETÆNKNING NR. 416

1966

Indholdsfortegnelse.

Udvalgets nedsættelse m.v.	7
Indledning	8
I. Almindelige bemærkninger	9
Kapitel 1. Konkurrenceretten - Pariser-konventionen	9
Kapitel 2. Lovgivningen om illoyal konkurrence i nogle europæiske lande - Markedsdannelserne	12
Kapitel 3. Konkurrencelovgivningens udvikling i Danmark og de øvrige nordiske lande — Konkurrencelovgivningen og monopollovgiv- ningen - Overvej eiserne om en ny konkurrencelov	16
Kapitel 4. Generalklausulen	20
Kapitel 5. Kendetegnsbeskyttelsen (»lille generalklausul«)	27
Kapitel 6. Forretnings- eller driftshemmeligheder - Know-how - Tek- niske tegninger m.v.	30
Kapitel 7. Vildledende angivelser i salgskonkurrencen og vildledende an- givelser i konkurrencen i øvrigt	36
Kapitel 8. Særlige salgsfremmende foranstaltninger	45
Kapitel 9. Visse mærkningsbestemmelser - Emballagebeskyttelse	76
Kapitel 10. Sanktioner og påtale — Opinionsnævn	84
II. Udkast til konkurrencelov med bemærkninger	92
III. Udkast til ændring af lov nr. 81 af 16. marts 1963 om indseende med priser med bemærkninger	102
IV. Bilag	103

Litteratur.

- Albinsson, Göran, Tengelin, Sten, Wärneryd, Karl-Erik*: Reklamens ekonomiska roll, Uppsala 1964.
- Reklam och konsumentupplysning, Stockholm 1965.
- Andersen, Stokjleth*: Lov om utilbørlig konkurrense, Oslo 1954.
- Andreasen, Hardy*: Varemærkeretten i konkurrenceretlig Belysning. København 1948.
- Baumbach-Hefermehl*: Wettbewerb- und Warenzeichenrecht, München og Berlin 1960.
- Betænkning I (nr. 360), afgivet af handelsministeriets næringslovkommission, København 1964.
- Betænkning afgiven af den af Ministeriet for Handel og Søfart nedsatte kommission til Udarbejdelse af Forslag til Lov til Modarbejdelse af falsk Reklame og uhæderlig Konkurrence, København 1911.
- Callman, Rudolf*: The Law of Unfair Competition, Chicago 1945.
- von Eyben, W. E.*: Konkurrencebegrænsning og illoyal konkurrence - Festskrift til Poul Andersen, København 1958.
- Final Report of the Committee on Consumer Protection, H.M.S.O. (1981,, London 1962.
- Fulop, Christina*: The Role of Trading Stamps in Retail Competition - Institute of Economic Affairs Ltd., London 1964.
- Geiger, Theodor*: Kritik af Reklamen, København 1943.
- Hefermehl, Wolfgang*: Der Warentest in rechtlicher Sicht — Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, München nr. 6, 1960.
- International and Comparative Law Quarterly, Supplementary Publication No. 4*: Restrictive Practices, Patents, Trade Marks and Unfair Competition in the Common Market, London 1962.
- Jameson, Conrad*: Stamp Trading - A Consumer Council Study, H.M.S.O., London 1964.
- Kobbernagel, Jan*: Konkurrencens retlige regulering I, København 1957.
- Koktvedgaard, Mogens*: Immaterialretspositioner — Bidrag til læren om de lovbestemte enerettigheder og deres forhold til den almene konkurrenceret, København 1965.
- Levin, Benny*: Haandbog i Konkurrencelovgivningen, København 1943.
- Lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens, Lund 1944.
- Lund-Nielsen, Terkel*: Lidt mere fællesmarked-jura, især om eneforhandlingsaftaler - Juristen 1965, hæfte 18.
- Moulton, H. Fletcher & Langdon, Danes P. G.*: The Law of Merchandise Marks, London 1954.
- Plesner, Mogens*: Om know-how og forretnings-hemmeligheder - Juristen 1963, hæfte 14.
- Roubier, Poul*: Le droit de la propriété industrielle, Paris 1954.
- Saint-Gal, Ives*: Unlautere und parasitäre Wettbewerb - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, München nr. 5, 1956.

Schäffet; Fritz: Unlautere Werbung im Gemeinsamen Markt - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, München nr. 6, 1960.

af Trolle, Ulf: Studier i konkurrensfilosofi och konkurrenslagstiftning, Göteborg 1963-
Trustkommissionens Betænkninger, Nr. 3, København 1953: Konkurrencebegrænsning og Monopol.

Ulmer, Eugen: Das Recht des unlauteren Wettbewerbs im Gemeinsamen Markt — Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, München nr. 6, 1962.

Den 21. januar 1959 nedsatte handelsministeren et udvalg med den opgave at gennemgå lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse. Udvalget fik til opgave at undersøge, om loven - under hensyntagen til den skete udvikling i konkurrenceforholdene og herunder især omfanget af og formen for de senere års præmiekonkurrencer - fortsat fuldtud opfylder de krav, erhvervslivet og forbrugerne må stille til en lovgivning til fremme af lige og sund konkurrence. Udvalget skulle eventuelt fremkomme med forslag til en ny lovgivning på det pågældende område til afløsning af den nugældende, ret kasuistisk affattede lov.

Til formand for udvalget udnævntes professor, dr. jur. W. E. von Eyben, og til medlemmer af udvalget udnævntes følgende:

Direktør Niels Banke, udpeget af monopoltilsynet,
fhv. handelsminister, cand. polit, fru Lis Groes, udpeget af danske husmødres forbrugerråd, højesteretssagfører E. Groth-Andersen, udpeget af butikshandelens fællesraad, forretningsfører, cand. jur. Erling Jensen, udpeget af arbejderbevægelsens erhvervsråd, underdirektør E. Klæbel, udpeget af industrirådet, kontorchef, frk. Julie Olsen, udpeget af direktoratet for patent- og varemærkevæsenet, urmagermester Jes Pirchert, udpeget af håndværksrådet, professor, dr. jur. & phil. Alf Ross, udpeget af grosserer-societetets komité og provinshandelskammeret og afdelingschef P. Villadsen, udpeget af handelsministeriet.

Ekspeditionssekretær i handelsministeriet J. Beyer har fungeret som sekretær for udvalget. Efter sin udnævnelse til højskoleforstander i

Esbjerg i september 1961 udtrådte forretningsfører Erling Jensen af udvalget, og i hans sted udnævntes sekretær i Det kooperative fællesforbund, cand. jur. Villy Kortsens til medlem af udvalget. Efter afdelingschef Villadsens død i september 1962 udnævntes udvalgets sekretær, ekspeditionssekretær Beyer tillige til medlem af udvalget.

På det nordiske justitsministtermøde i Stockholm den 8. juni 1959 besluttedes det, at der skulle indledes et samarbejde mellem det danske konkurrencelovsudvalg og de tilsvarende udvalg, der var nedsat i Finland, Norge og Sverige.

De nordiske udvalg har holdt møder i Stockholm i september 1960, i København i maj 1961, i Helsingfors i marts 1962, i Oslo i maj 1963, i Stockholm i november 1963 og i Helsingfors i juni 1965.

Ved møderne har udvalgene været repræsenteret ved delegationer fra de enkelte udvalg under ledelse af udvalgenes formænd. Professor Kalle Kauppi var indtil sin død i oktober 1961 formand for det finske udvalg og efterfulgtes af overdirektør N. Eerola. Efter at højesteretsadvokat Øystein Thommessen i april 1961 var trådt tilbage som formand for det norske udvalg, udnævntes højesteretsdommer Karsten Gaarder til formand for udvalget. Professor jur. dr. Gösta Eberstein var indtil november 1961 formand for det svenske udvalg og afløstes af justitierådet E. Hedfeldt, der i januar 1963 efterfulgtes af generaldirektør Yngve Samuelsson.

De øvrige nordiske landes lovudkast er optaget som bilag til betænkningen og er betegnet som præliminære, idet de ikke er færdigbehandlede af de respektive udvalg.

Udvalget afgiver følgende betænkning med udkast til konkurrencelov, samt udkast til ændring af lov om indseende med priser.

København, den 14. april 1966.

Niels Banke

J. Beyer
sekretær

W. E. von Eyben
formand

Lis Groes

E. Groth-Andersen

Ernst Klæbel

Villy Kortsen

Julie Olsen

Jes Pirchert

Alf Ross

Indledning.

Medens der inden for udvalget har været enighed om, at en ny konkurrencelov bør indeholde en generalklausul samt bestemmelser om vildledende angivelser i reklamen, om kendetegnsbeskyttelse, om erhvervshemmeligheder og om tekniske tegninger m.v., jfr. betænkningens kap. 4-7, har der ikke kunnet opnås en enig indstilling vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt og i hvilket omfang et udkast til konkurrencelov bør indeholde bestemmelser med forbud mod eller regulering af de særlige salgsfremmende foranstaltninger, der omhandles i betænkningens kap. 8. Endvidere har der ikke kunnet opnås enighed om, hvorvidt der i lovgivningen bør indføres udvidede krav om særlig pligt til mærkning af varer til oplysning for forbrugerne, jfr. betænkningens kap. 9, ligesom der har været delte meninger om lovudkastets regler om sanktioner og påtale, hvilke spørgsmål er behandlet i betænkningens kap. 10.

De i betænkningens kap. 8 beskrevne særlige salgsfremmende foranstaltninger som udsalg, tilgift og bortlodning m.v. har især givet anledning til principielt modsatte opfattelser af, hvorvidt og hvorledes der ved forbud i lovgivningen bør gribes ind over for reklameforanstaltninger, som erhvervsdrivende kan tænkes at tage i anvendelse til fremme af varesalget.

Et flertal i udvalget mener, at den stedfundne udvikling må medføre en ny vurdering af konkurrencelovens bestemmelser om særlige salgsfremmende foranstaltninger som udsalg, tilgift, rabatydelser m.v., således at udvidet oplysningspligt ved mærkning af varer, udvidet anvendelse af forbudet mod vildledende reklame og indførelse af et opinionsnævn, der uden sagsanlæg

kan reagere mod urimelige forretningsmetoder, træder i stedet for forbud mod bestemt afgrænsede reklameforanstaltninger. Kun ad denne vej kan der opnås en neutralisering af visse reklameformers skadelige virkninger på pris- og kvalitetskonkurrencen. Flertallets opfattelse må ses i sammenhæng med tendensen til også på anden måde at liberalisere erhvervslovgivningen, således at den frie konkurrence i højere grad slår igennem.

Et mindretal i udvalget er vel enig i det principielle udgangspunkt, hvorefter enhver reklameforanstaltning normalt bør kunne anvendes, men vil fastholde og på visse punkter udvide forbudene mod de salgsforanstaltninger, som erfaringsmæssigt rummer en nærliggende fare for misbrug eller vildledning. Mindretallet mener ikke, at der er behov for gennemførelse af en udvidet tvungen forbrugeroplysning i form af mærkning af varer, og mindretallet mener, at de almindelige domstole - herunder navnlig sø- og handelsretten i København - bistået af erhvervsorganisationerne på fuldt betryggende måde kan påse, at lovens regler overholdes.

Forskellen mellem flertallets og mindretallets opfattelse beror herefter navnlig på, at flertallet anser *generelle* regler, rettet mod vildledning og misbrug i reklamen for de mest hensigtsmæssige, såfremt de kombineres med udvidet forbrugeroplysning og let adgang til reaktion mod misbrug, medens mindretallet mener, at vægten må lægges på *specielle* forbud mod salgsforanstaltninger, som erfaringsmæssigt giver anledning til misbrug, idet sådanne forbuds overholdelse kan påses ved hjælp af de nu bestående reaktionsmuligheder.

I. Almindelige bemærkninger.

KAPITEL 1.

Konkurrenceretten - Pariser-konventionen.

1. Konkurrenceretten er ikke et skarpt afgrænset retsområde. Alle de regler, der på en eller anden måde regulerer erhvervsudøvelsen, har tilknytning til konkurrenceretten. I denne videre forstand kan adskillige love henføres til konkurrenceretten, f.eks. næringsloven, lukkeloven, levnedsmiddeloven og loven om kontrol med arbejder af ædle metaller. Traditionelt begrænses konkurrenceretten imidlertid til følgende hovedområder: 1) eneretsbeskyttelsen, d.v.s. reglerne om varemærker, fællesmærker og firma samt patenter og mønstre, 2) reglerne om illoyal konkurrence og 3) reglerne om monopol og andre konkurrencebegrænsninger.

I nær forbindelse med eneretsbeskyttelsen for de industrielle ejendomsrettigheder står ophavsretten, d.v.s. retten til et litterært eller kunstnerisk værk, der er beskyttet ved bestemmelserne i lov nr. 158 af 31. maj 1961 om ophavsretten til litterære og kunstneriske værker. For den egentlige erhvervsmæssige konkurrence er det af særlig betydning, at værker af bygningskunst og brugskunst omfattes af loven. Loven beskytter også visse kataloger, tabeller m.v. mod eftergørelse, selv om disse ikke er genstand for ophavsret. Endelig findes lov nr. 157 af 31. maj 1961 om retten til fotografisk billede.

Reglerne om eneretsbeskyttelsen og reglerne om illoyal konkurrence begrænser konkurrencefriheden dels i form af en beskyttelse af den enkeltes ejendomsret til hans varemærke, firma, opfindelse eller mønster, dels i form af forbud mod anvendelse af forskellige konkurrencemetoder. Derimod har reglerne om monopol og andre konkurrencebegrænsninger til formål at modvirke, at der ved aftaler mellem erhvervsdrivende eller på anden måde etableres begrænsninger i konkurrencefriheden og den fri erhvervsudøvelse, der har skadelige virkninger for samfundet. Bestemmelserne herom findes i lov nr. 102 af 31. marts 1955 om tilsyn med mono-

poler og konkurrencebegrænsninger, jfr. lov nr. 188 af 6. juli 1957 og lov nr. 231 af 10. juni 1960. I tilknytning til denne lovgivning findes lov nr. 81 af 16. marts 1963 om indseende med priser.

2. Den del af konkurrenceretten, som omfatter reglerne om eneretsbeskyttelsen og om illoyal konkurrence, har i den form, hvori den nu kendes, udviklet sig i landenes retspraksis og lovgivning i løbet af det 19. århundredes slutning og det 20. århundredes begyndelse til dels på grundlag af et internationalt samarbejde, der iværksattes af de førende industrilande, og som førte til gennemførelsen af Pariser-konventionen af 20. marts 1883 angående oprettelse af en union til beskyttelse af den industrielle ejendomsret.

På eneretsbeskyttelsens område findes varemærkelov nr. 211 af 11. juni 1959 og fællesmærkelov nr. 212 af s.d., der er et resultat af nordisk samarbejde. Den gældende lovgivning om mønstre, lovebekendtgørelse nr. 193 af 1. september 1936, og om firma, lov nr. 23 af 1. marts 1889, er for tiden genstand for revision i samarbejdende nordiske udvalg. Den gældende patentlov er senest optrykt ved lovebekendtgørelse nr. 361 af 19. december 1958. I december 1963 har samarbejdende nordiske komiteer afgivet en betænkning angående nordisk patentlovgivning, der indeholder udkast til i hovedsagen ensartede patentlove for Danmark, Finland, Norge og Sverige. I betænkningen er det endvidere foreslået, at patent skal kunne meddeles på grundlag af en nordisk patentansøgning, således at en ansøgning indgivet i eet af landene kan føre til patent gældende for alle landene eller for tre af disse¹⁾.

¹⁾ »Nordisk patentlovgivning«, Nordisk utredningsserie 1963:6.

Lovgivningen om illoyal konkurrence har ikke tidligere været forhandlet mellem de nordiske lande. Den gældende danske lov er lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, lovbe- kendtgørelse nr. 145 af 1. maj 1959, der i dag- lig tale benævnes konkurrenceloven.

Pariser-konventionen.

3. Danmark har siden 1. oktober 1894 været tilsluttet Pariser-konventionen af 20. marts 1883. Konventionen er revideret ved konferencer i Bryssel 1900, i Washington 1911, i Haag 1925, i London 1934 og i Lissabon 1958. Den i Lon- don reviderede konventionstekst indeholdes i udenrigsministeriets bekendtgørelse af 24. sep- tember 1938, idet Lissabon-teksten endnu ikke er ratificeret af Danmark. Konventionsteksten efter revisionen i Lissabon var pr. 1. juli 1965 ratificeret af 35 af unionens 70 medlemslande, fortrinsvej nye lande uden for Europa står kun Albanien uden for konventionen.

Pariser-konventionens formål er beskyttelse af den industrielle ejendomsret. Beskyttelsen om- fatter opfindelser, brugsmønstre, industrielle mønstre og modeller, varemærker, firmanavne, oprindelsesbetegnelser samt undertrykkelse af il- loyal konkurrence (art. 1). Konventionens bæ- rende princip er, at personer, der tilhører et af de kontraherende lande, for så vidt angår be- skyttelse af den industrielle ejendomsret i alle unionens lande skal nyde samme fordele, som hvert lands love nu indrømmer eller i fremtiden måtte indrømme egne undersåtter eller statsbor- gere (art. 2).

Konventionens bestemmelser om illoyal kon- kurrence.

4. I henhold til konventionens art. 10 bis, stk. 1 og stk. 2, er unionslandene forpligtet til at tilsikre enhver, som tilhører unionen, en virk- som beskyttelse mod illoyal konkurrence, hvor- ved forstås »enhver i konkurrenceøjemed fore- tagen handling, som strider mod hæderlig fore- retningsskik i industri- og handelsforhold«.

Efter art. 10 bis, stk. 3, skal særlig forbydes »1° enhver handling af en sådan art, at den uanset det anvendte middels karakter er egnet til at fremkalde forvekslinger med en konkurrents forretning, hans varer el- ler hans industrielle eller kommercielle virksomhed.

2° alle urigtige angivelser under udøvelse af handelsvirksomhed, for så vidt de er eg-

nede til at bringe en konkurrents forret- ning, hans varer eller hans industrielle el- ler kommercielle virksomhed i miskredit.

3° benævnelser eller angivelser, hvis anvend- else under udøvelse af handelsvirksom- hed er egnet til at vildlede offentligheden med hensyn til varens art, fremstilling, karakter, anvendelse eller mængde.«

Konventionens bestemmelser om illoyal kon- kurrence er i deres oprindelige form udtryk for, at disse regler primært tager sigte på at beskytte den enkelte erhvervsdrivendes ejendomsret til virksomhedens søgning og den af virksomheden oparbejdede good-will, jfr. art. 10 bis, stk. 3, nr. 1 og 2. Disse regler dækkes i hovedsagen af be- stemmelserne i konkurrencelovens §§ 9, 10 og 15 (generalklausulen). Det er først ved konven- tionens revision i Lissabon i 1958, at tillige hen- synet til offentlighedens beskyttelse mod visse konkurrencehandlinger finder udtryk i konven- tionsteksten ved tilføjelsen af nr. 3 til art. 10 bis stk. 3. Reglerne om illoyal konkurrence anses således ikke længere alene som en beskyttelse af den industrielle ejendomsret, hvilket er i over- ensstemmelse med en allerede længe før kon- ventionens revision i 1958 i flere lande hersken- de opfattelse. I Danmark har konkurrenceloven siden 1912 i § 1 indeholdt en bestemmelse, der svarer til den nye konventionsbestemmelse.

Konventionsbestemmelser om varers oprindelse og scsroverenskomster herom.

5. I konventionens art. 10, jfr. art. 9, findes be- stemmelser mod direkte eller indirekte brug af urigtige angivelser vedrørende varers oprindelse (indications de provenance) eller af fabrikan- tens eller forhandlerens identitet. Disse bestem- melser suppleres af en særoverenskomst inden for Pariser-Unionen, Madrid-overenskomsten af 14. april 1891 angående undertrykkelse af urig- tige og vildledende oprindelsesangivelser. Over- enskomsten, der den 1. juli 1965 var tiltrådt af 29 lande - af de nordiske lande kun af Sverige - har ikke længere større praktisk betydning, efter at Pariser-konventionens art. 10 ved Lissabon-revisionen har fået den nuværende i forhold til tidligere mere generelle affattelse.

Lissabon-konferencen førte også til oprettel- sen af et nyt arrangement af 31- oktober 1958 vedrørende international registrering af oprin- delsesbetegnelser i snævrere forstand (appa- lations d'origine). Herved forstås geografiske navne, der nyder særlig berømmelse, og som an-

vendes til at kendetegne produkter, som har særlige egenskaber, der skyldes stedet og de hermed forbundne særlige fremstillingsvilkår. Denne særøverenskomst træder først i kraft, når 5 lande har ratificeret den. Den 1. juli 1965 havde kun 4 af de 12 lande, der har underskrevet overenskomsten, ratificeret denne. De nordiske lande har ikke tilsluttet sig overenskomsten.

De beskyttelseshensyn, som Pariser-konventionens og de hertil knyttede særøverenskom-

sters bestemmelser om oprindelsesbetegnelser skal tilgodese, må i det væsentlige anses for omfattet af konkurrencelovens § 1 og § 15.

Pariser-konventionen stiller ikke krav til den form, hvorunder unionslandene skal yde beskyttelse mod illoyale konkurrencehandlinger, og det er således overladt til de enkelte lande selv at afgøre dette i overensstemmelse med retssystemet i vedkommende land.

KAPITEL 2.

Lovgivningen om illoyal konkurrence i nogle europæiske lande - Markedsdannelserne.

6. Den forpligtelse, som de lande, der har tilsluttet sig Pariser-konventionen, har påtaget sig, til at yde beskyttelse mod illoyal konkurrence, er indfriet på forskellig måde i de enkelte lande. I hovedsagen bekæmpes den illoyale konkurrence enten ved hjælp af almindelige civilretlige erstatningsregler, eventuelt suppleret med bestemmelser om bestemt afgrænsede forseelser i den almindelige straffelovgivning eller særlovgivning, eller, som i Danmark og flere andre lande, ved hjælp af en særlig lov om illoyal konkurrence, der hjemler erstatningsansvar og/eller strafansvar.

Konkurrenceretten hovedsagelig baseret på retspraksis.

7. I Frankrig¹⁾ medfører uretmæssige konkurrencehandlinger erstatningsansvar efter civilrettens almindelige erstatningsregler. Dette er bestemmelsen i Code Civil art. 1382, hvorefter enhver handling, der tilføjer en anden skade, forpligter den, der har forvoldt handlingen, til at yde den skadelidte erstatning. Endvidere anvender de franske domstole umiddelbart retsgrundsætningerne i Pariser-konventionens art. 10 bis. På grundlag af disse regler er opbygget en omfattende retspraksis vedrørende forskellige konkurrenceretlige forseelser. Som typiske eksempler på anvendelsen af Code civil art. 1382 nævnes:

- a. Nedsættende omtale af konkurrenter og disses varer.
- b. Misbrug af konkurrenters forretningskendetegn, skilte, emballage, reklamemateriale m.v.
- c. Handlinger, der har til formål at desorganisere konkurrenters forretning, f.eks. ved at lokke arbejdere og funktionærer bort, eller ved misbrug af kendskab til forretnings- og driftshemmeligheder.

¹⁾ International and Comparative Law Quarterly, 86.

d. Urigtig eller overdreven reklame samt anvendelse af vildledende salgsmetoder.

Efter de almindelige regler om erstatningsansvar må den uretmæssige konkurrencehandling have voldt en konkurrent skade, der antages at bestå i en forringelse af skadelidtes konkurrenceevne og en devaluering af hans good-will, men der stilles ikke strenge krav til beviset for skaden. En kunde kan ikke optræde som sagsøger, hvorfor retspraksis i realiteten er begrænset til en beskyttelse af erhvervsdrivende. Da de under d) nævnte konkurrenceretlige forseelser sædvanligvis ikke krænker nogen bestemt konkurrent, vil sådanne handlinger ofte ikke kunne medføre erstatningsansvar, og det er omtvistet, om der kan siges at være dannet nogen retspraksis. Der har i tidens løb foreligget flere forslag til en kodifikation af den franske konkurrenceret i en særlig lov - senest i 1952 - men disse forslag har ikke vundet fornøden tilslutning.

Den på erstatningsretten grundede konkurrenceret suppleres af særlige love. Dette gælder således beskyttelsen mod misbrug af driftshemmeligheder i Code Pénal art. 418. Endvidere findes særlovgivning om udsalg (lov af 1. juli 1841 og lov af 20. december 1906), om tilgift (lov af 20. marts 1951) og om sneboldsystemet (lov af 5. november 1953).

8. Indtil 1934 var retsstillingen i Belgien²⁾ ganske som i Frankrig, idet uretmæssige konkurrencehandlinger blev imødegået alene gennem erstatningsansvaret i henhold til Code Civil art. 1382. Denne regel suppleredes ved kgl. anordning af 23. december 1934 med bestemmelser, hvorefter domstolene på begæring af erhvervsdrivende kan forbyde handlinger, der strider mod redelig forretningsskik. Anordningens § 2 opregner en række sådanne handlinger svarende til de almindeligt kendte konkurrenceretlige forseelsestyper, men opregningen er ikke udtømmende.

²⁾ International and Comparative Law Quarterly,

mende, idet retten også kan tage stilling til og forbyde andre former for konkurrencehandling-
ger end de udtrykkeligt opregnede som striden-
de mod redelig forretningsskik. Anordningen
hjemler alene forbud, dog således at tilsidesæt-
telse af forbud kan medføre bødeansvar.

9. I Holland er konkurrenceretten i det væ-
sentlige baseret på den civilretlige erstatnings-
regel i den borgerlige lovs § 1401, hvorefter
enhver uretmæssig handling, hvorved der til-
føjes en anden skade, medfører pligt for den,
der har forvoldt skaden, til at erstatte skaden.
Erstatningsreglen suppleres af en bestemmelse i
straffelovens § 328 bis, der fastsætter straf for
illoyal konkurrence for den, der for at etablere,
bevare eller udvide en erhvervsvirksomhed for
sig selv eller for en anden person foretager en
bedragerisk handling til vildledelse af publikum
eller en bestemt person, hvorved der påføres
hans eller den anden persons konkurrenter ska-
de. Endvidere findes regler om udsalg (lov af
8. juni 1956 og bekendtgørelse af 7. maj 1957)
samt regler om tilgift (lov af 15. juli 1955 om
begrænsning af tilgiftssystemet).

10. Heller ikke i England³⁾ findes nogen sær-
lov om illoyal konkurrence. Endvidere anerken-
des ikke - som på kontinentet - nogen alminde-
lig erstatningsregel, og den illoyale konkurrence
er i det hele taget ikke noget fasttømret begreb,
således som det er tilfældet i andre europæiske
lande, hvadenten nu reglerne om illoyal konkur-
rence dér hviler på almindelige erstatningsregler
eller på en særlov.

Den engelske ret udgøres af Common Law og
Equity Law, d.v.s. den af domstolene skabte ret,
og af Statute Law, der er de af Parlamentet ved-
tagne love. Efter Common Law og Equity Law
har de engelske domstole i tidens løb anerkendt
en række civile klagemål (actions), der kan
systematiseres i flere ikke skarpt afgrænsede
grupper. Herigennem er det muligt at opnå for-
bud imod eller erstatning for de fleste af de på
kontinentet kendte uretmæssige konkurrence-
handling. Det vigtigste af disse klagemål i
konkurrenceretlig henseende er »action to re-
strain passing off«. En person anses for skyldig
i »passing off«, hvis han driver sin virksomhed
på en måde, der er egnet til at give indtryk af,
at hans varer eller tjenesteydelser har forbindel-
se med klagerens varer eller tjenesteydelser. Ef-

ter »passing off«-reglen beskyttes bl.a. uregistre-
rede varemærker, vareudstyr, firmanavne og an-
dre forretningskendetegn. Andre former for
uretmæssige konkurrencehandling som urig-
tige eller nedsættende angivelser om konkurren-
ter, deres varer eller virksomhed henføres un-
der injurielagemålet (action to restrain libel
or slander).

Efterhånden som de mere komplicerede sam-
fundsforhold har gjort det nødvendigt, er den
af domstolene skabte ret blevet suppleret med de
af parlamentet vedtagne love. Blandt de vigtig-
ste på dette område er The Merchandise Marks
Act 1887-1953, der bl.a. fastsætter straf for
brugen af urigtige eller vildledende varebeteg-
nelser - en regel, der svarer til konkurrencelo-
vens § 1. Efter Prevention of Corruption Act
1906 kan bestikkelse i erhvervsforhold og mis-
brug af forretnings- og driftshemmeligheder
rammes. Af nyere love med tilknytning til
konkurrenceretten kan nævnes Advertisements
(Hire-Purchase) Act 1957, der foreskriver, hvil-
ke oplysninger afbetalingsreklamen skal inde-
holde med hensyn til udbetalings og afdrage-
nes størrelse samt afdragstidens længde. Endvi-
dere findes Trading Stamps Act 1964, der fast-
lægger visse betingelser for rabatselskabers virk-
somhed.

Seerlige konkurrencelove.

11. I en række lande er reglerne om illoyal
konkurrence indeholdt i specielle love. De i det
følgende nævnte love indeholder alle en såkaldt
generalklausul, der i almindelighed forbyder
handling stridende mod redelig forretnings-
skik, suppleret med bestemmelser om nærmere
afgrænsede konkurrenceretlige forseelser. De
retsmidler, lovene hjemler, er forbud, erstat-
ning og/eller straf.

I Italien⁴⁾ var retsstillingen indtil 1941 ho-
vedsagelig som i Frankrig, d.v.s. de almindelige
civilretlige erstatningsregler anvendtes mod den
illoyale konkurrence. Den herigennem opbygge-
de retspraksis blev imidlertid kodificeret i den
nye Code Civil af 30. januar 1941. Efter dennes
art. 2598 er den skyldig i uretmæssig konkurren-
ce, der benytter navn og kendetegn, som er eg-
net til at fremkalde forveksling med et af en
anden retmæssigt ført kendetegn, slavisk efter-
ligner en konkurrents produkter eller foretager
nogen anden handling, der er egnet til at frem-
kalde forveksling med en konkurrents produkter

³⁾ International and Comparative Law Quarterly,
67.

⁴⁾ Saint-Gal.

eller erhvervsvirksomhed. Endvidere er den skyldig i uretmæssig konkurrence, der udbreder oplysning om eller bedømmelser af en konkurrents produkter eller erhvervsvirksomhed, som er egnet til at bringe den pågældende i miskredit. Endelig foreligger uretmæssig konkurrence, hvis der benyttes andre midler, der er stridende mod god forretningsskik, og som er egnet til at skade en andens erhvervsvirksomhed.

Da kun forbud og erstatning kan komme i betragtning, har en nærmere præcisering af forseelsernes gerningsindhold ikke været påkrævet i den italienske lov, således som det er tilfældet i følgende love, hvor strafsanktion anvendes, idet dog bemærkes, at dom efter generalklausulerne aldrig medfører strafansvar.

Finland: Lov af 31. januar 1930.

Luxemburg: Forordning af 15. januar 1936.

Norge: Lov af 7. juli 1922, jfr. lov af 12. marts 1926.

Portugal: Lov af 24. august 1940.

Schweiz: Lov af 30. september 1943.

Tyskland: Lov af 7. juni 1909, forordning af 9. marts 1932 om tilgift og rabat lov af 25. november 1933.

Østrig: Lov af 26. september 1923.

Også i Sverige findes en særlig konkurrence-lov, lov af 29. maj 1931, jfr. lov af 22. maj 1942, men loven adskiller sig fra de øvrige nævnte særlove om illoyal konkurrence dels ved ikke at indeholde en generalklausul, dels ved at være mindre omfattende.

12. De i det foregående omhandlede retsregler om illoyal konkurrence i en række fremmede lande er trods forskelligheder i form og indhold dog så nært beslægtede, at det vist kan antages, at der stort set opnås den samme beskyttelse mod de traditionelle illoyale konkurrencehandlinger i disse lande.

Forskellighederne viser sig især i reglerne om specielle konkurrence- og salgsmetoder, hvor Tyskland frembyder det ene yderpunkt med detaljerede regler og en omfattende retspraksis om udsalg, tilgift, rabat, sneboldsystemer og præmiekonkurrencer, og Storbritannien, hvor regler om disse forhold næsten ikke findes, er det andet yderpunkt.

Markedsdannelserne.

13. Reglerne om illoyal konkurrence indebærer i almindelighed ikke i sig selv nogen hindring for den frie vareudveksling mellem landene, og disse regler berøres derfor ikke umiddelbart af

bestræbelserne for gennem ophævelse af kvantitative restriktioner, told m.v. at etablere større markedsområder med en friere vareudveksling.

Allerede i deres nuværende skikkelse har de europæiske landes lovgivninger et vist fælles præg, bl.a. på grund af disse reglers baggrund i Pariser-konventionen, og statsborgere i de europæiske lande nyder derfor stort set samme mål af beskyttelse i et hvilket som helst land, der overhovedet har retsregler på dette område. Det er dog på den anden side klart, at en harmonisering af landenes lovgivning om illoyal konkurrence eller en anden form for gennemførelse af ensartede retsregler yderligere kan tjene til at udbygge og lette en friere vareudveksling inden for større områder, idet erhvervslivet herigennem kan opnå ganske samme vilkår for konkurrencen i landene inden for vedkommende område. Dette kan have stor betydning bl. a. ved tilrettelæggelsen af afsætningsreklamen. Det er da også navnlig sådanne betragtninger, der er baggrunden for det nordiske samarbejde om revision af konkurrencelovgivningen. Endvidere har retsreglerne vedrørende den illoyale konkurrence interesse i forbindelse med de to store markedsdannelser, den Europæiske Frihandels-sammenslutning, EFTA, og det Europæiske Økonomiske Fællesskab, »Fællesmarkedet«.

EFTA.

14. Konventionen af 4. januar 1960 om oprettelse af den Europæiske Frihandels-Sammenslutning er tiltrådt af Danmark, Norge, Portugal, Schweiz, Storbritannien, Sverige og Østrig. Endvidere har Finland indgået en associeringsaftale med EFTA, der er trådt i kraft i 1961.

Konventionen har til formål gennem afvikling af ind- og udførselstolden, af de kvantitative ind- og udførselsrestriktioner og ved at sikre, at handelen finder sted på rimelige konkurrencevilkår, at fjerne skrankerne for den frie vareudveksling mellem medlemsstaterne.

Medlemsstaterne må i henhold til art. 10 og 11 ikke indføre eller skærpe kvantitative restriktioner over for indførslen af varer fra andre medlemsstats territorier eller indføre eller skærpe forbud mod eller restriktioner over for udførslen af varer til andre medlemsstater. Bestående ind- og udførselsrestriktioner skal afvikles.

I henhold til konventionens art. 12 skal forbudene mod at anvende indførsels- eller udførselsrestriktioner dog ikke hindre medlemslandene i at etablere eller håndhæve forskellige for-

anstaltninger, bl.a. sådanne som »(d) er nødvendige for at sikre overholdelsen af love eller andre forskrifter, der vedrører. . . . klassifikation, sortering eller afsætning af varer. . . .« eller som »(e) er nødvendige for at beskytte den industrielle ejendomsret eller copyright eller for at forhindre bedrageriske fremgangsmåder«, for så vidt sådanne foranstaltninger ikke benyttes som et middel til vilkårlig eller uberettiget diskrimination mellem medlemsstaterne eller som en maskeret restriktion over for handelen mellem medlemsstaterne.

Konventionen forudsætter således, at der, i det omfang, det er nødvendigt for at sikre overholdelsen af bl.a. bestemmelser om beskyttelse af den industrielle ejendomsret, f.eks. lovgivningen om eneretsbeskyttelsen og reglerne om illoyal konkurrence, vil kunne føres kontrol med importen, og dette gælder bl.a. særlig reglerne om falske oprindelsesbetegnelser. Som anført foran har alle medlemsstaterne, bortset fra Storbritannien, specielle love om den illoyale konkurrence, og disse love indeholder beslægtede retsregler. Noget samarbejde mellem medlemsstaterne om en harmonisering af denne lovgivning er ikke foreskrevet i selve konventionen og har hidtil ikke været overvejet. Derimod indeholder konventionen i overensstemmelse med den fastslåede målsætning i art. 15 en bestemmelse, der tager sigte på at hindre, at de fordele, der følger med fjernelsen af kvantitative restriktioner og told, elimineres gennem monopoler og andre konkurrencebegrænsninger.

På et enkelt område har bestemmelser i lovgivningen om illoyal konkurrence en mere direkte betydning for samhandelen. Dette gælder regler, hvorefter enkelte lande kræver oprindelsesmærkning af varer. Regler herom findes bl.a. i konkurrenceloven og i The Merchandise Marks Act 1926. Reglerne om oprindelsesmærkning har bl.a. til formål at give køberne mulighed for at vælge mellem indenlandske og udenlandske varer, men synes navnlig indført, fordi man i nogle lande har ment, at sådan mærkning indebærer en beskyttelse for industrien. Inden for EFTA behandles spørgsmålet om ophævelse eller begrænsning af sådanne regler af handels-ekspertkomiteen, men der er ikke endnu opnået noget endeligt resultat.

Fællesmarkedet.

15. Traktaten af 25. marts 1957 om oprettelse af det Europæiske Økonomiske Fællesskab er til-

trådt af Belgien, Frankrig, Holland, Italien, Luxemburg og Tyskland og indeholder i art. 30-34 forbud mod og regler om ophævelse af ind- og udførselsrestriktioner, men tillader i henhold til art. 36 sådanne restriktioner, hvis de er begrundet i hensynet til »beskyttelse af industriel og kommerciel ejendomsret«.

I traktatens tredje del, afsnit I, kap. 3 indeholdes regler om harmonisering af medlemsstaternes lovgivning. I henhold til art. 100 kan rådet på forslag af kommissionen med enstemmighed udstede direktiver om harmonisering af medlemsstaternes administrativt eller ved lov fastsatte bestemmelser, såfremt en sådan harmonisering er af direkte betydning for fællesmarkedets oprettelse eller funktion.

Fællesmarkedslandene har påbegyndt et arbejde med henblik på at tilvejebringe fælles regler om beskyttelse af den industrielle ejendomsret. Dette arbejde er dog ikke iværksat på grundlag af konventionens bestemmelser om harmonisering af lovgivningen, ligesom de organer, der beskæftiger sig med disse spørgsmål, formelt er uafhængige af fællesmarkedets myndigheder. Tre arbejdsgrupper under en koordinerende komité for den industrielle ejendomsret, der refererer direkte til en forsamling af de ministre, der inden for hver enkelt medlemsstat har ansvaret for dette område, har arbejdet med patenter, varemærker og mønstre, og dette arbejde er foreløbig resulteret i udarbejdelse af et udkast til en europæisk patentkonvention.

For så vidt angår den illoyale konkurrence er det i 1962 overdraget Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Markenrecht ved München Universitet at foretage en retssammenlignende undersøgelse af medlemslandenes lovgivning og retspraksis vedrørende den illoyale konkurrence. Undersøgelsen omfatter også visse lande uden for fællesmarkedet, f.eks. de skandinaviske lande⁵⁾. Det materiale, der er fremkommet, skal danne grundlag for overvejelser om, hvorvidt og under hvilken form der kan gennemføres fælles regler om den illoyale konkurrence. Dette arbejde er nu iværksat⁶⁾.

⁵⁾ For Danmarks vedkommende har von Eyben afgivet en redegørelse til brug for undersøgelsen: »Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in Dänemark« — Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht nr. 6, juni 1964.

⁶⁾ Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, nr. 172, 18. oktober 1965.

KAPITEL 3.

Konkurrencelovgivningens udvikling i Danmark og de øvrige nordiske lande - Konkurrencelovgivningen og monopollovgivningen - Overvejelserne om en ny konkurrencelov.

Udviklingen i Danmark.

16. Krav om lovbestemmelser mod den illoyale konkurrence fremsattes allerede i 1870'erne af visse handelsorganisationer, der især vendte sig mod brugen af urigtige varebetegnelser ved annoncering og skiltning. Den stigende produktion af forbrugsgoder havde skærpet konkurrencen om disses afsætning, og samtidig havde annonceringen i blade og skiltning på emballage og på anden måde åbnet muligheder for en intensiv påvirkning af det købende publikum. Den skærpede konkurrence medførte misbrug i form af falske angivelser om varenes oprindelse, art og tilvirkningsmåde eller med hensyn til udmærkelser, der skulle være tildelt varerne.

Både inden for lovgivningsmagten og i dele af erhvervslivet gjorde der sig dog stærke betænkeligheder gældende over for strafsanktionerede indgreb i konkurrencefriheden, men da der også fremkom officielle protester fra udlandet mod misbrug af fremmede oprindelsesbetegnelser her i landet, blev lov af 27. april 1894 om straf for brugen af urigtige varebetegnelser gennemført. Loven var væsentligt begrænset i forhold til et allerede i 1891 fremsat lovforslag og fremtrådte i overensstemmelse med sit forbillede, den engelske Merchandise Marks Act 1887, i højere grad som et værn for publikum mod falsk reklame end som et værn for de erhvervsdrivende mod illoyal konkurrence. Loven fastsatte i sin hovedbestemmelse straf for den, der sælger varer, på hvilke eller på hvis etiketter, der er anbragt betegnelser indeholdende urigtige angivelser med hensyn til varens frembringelsessted, art, stof eller tilvirkningsmåde eller med hensyn til varens officielle udmærkelser eller patentbeskyttelse. Overtrædelse var undergivet offentlig påtale, og det kunne ved dom pålægges sælgeren at tage varen tilbage og tilbagebetale købesummen samt erstatte køberen det lidte tab.

17. En videregående og egentlig beskyttelse mod illoyal konkurrence ønskedes imidlertid fra erhvervslivets side, og provinshandelsforeningernes fællesudvalg fremsatte i slutningen af 1906 ønske om nedsættelse af en kommission til udarbejdelse af forslag til en lov til modarbejdelse af falsk reklame og uhæderlig konkurrence. Kravet fik tilslutning fra andre erhvervskredse, og handelsministeriet nedsatte den 6. juli 1909 en sådan kommission.

På grundlag af kommissionens betænkning af 1. maj 1911¹⁾ gennemførtes lov nr. 137 af 8. juni 1912 om straf for brug af urigtig varebetegnelse m.m. Imod kommissionens indstilling bevarede titlen på 1894-loven, der samtidig ophævedes, men i øvrigt blev erhvervslivets ønske om en egentlig konkurrencelov imødekommet, og det hensyn til beskyttelse af publikum, der var fremtrædende i 1894-loven, blev ved udformningen af påtalereglerne og sanktionerne trængt i baggrunden. Medens 1894-loven som nævnt havde den engelske Merchandise Marks Act 1887 som forbillede, blev konkurrenceloven af 1912 udformet på grundlag af den tyske konkurrencelov af 7. juni 1909. Konkurrenceloven af 1912 indeholdt en i princippet til 1894-lovens § 1 svarende bestemmelse om urigtige varebetegnelser samt en række regler om særlige konkurrencemetoder: salg af konkurs-, akkord- eller dødsbovarer, auktionssalg, udsalg, tilgift og undersalg. Hertil kom yderligere bestemmelser om urigtige meddelelser om konkurrenter, misbrug af forretnings- og driftshemmeligheder samt en almindelig beskyttelse af forretningskendetegn, den såkaldte lille generalklausul, der supplerer eneretsbeskyttelsen i varemærkeloven m.v. Endelig blev der givet handelsministeren hjemmel til at foreskrive kvantumsangivelser og

¹⁾ Betænkning fra kommissionen til udarbejdelse af forslag til lov til modarbejdelse af falsk reklame og uhæderlig konkurrence.

kvantumsstandardisering samt oprindelsesmærkning.

Erhvervslivet opnåede gennem påtalereglerne en vis kontrol med lovens anvendelse i praksis, idet bestemmelserne i hovedsagen blev undergivet påtale enten på begæring af den forurettede eller på begæring af de af handelsministeren dertil bemyndigede erhvervsorganisationer. Dette gjaldt således også bestemmelsen om urigtige varebetegnelser, der efter 1894-loven havde været offentlig påtale undergivet.

18. Konkurrenceloven af 1912 danner grundlaget for den gældende konkurrencelov, men loven er siden blevet ændret flere gange. I 1918 ændredes lovens **titel** til lov om bestemmelser om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse. Ved lov nr. 107 af 9. april 1926 ophævedes bestemmelsen om straf for undersalg, og samtidig indførtes forbudet mod det såkaldte sneboldsystem.

Ved lov nr. 79 af 31. marts 1937 gennemførtes de vigtigste nydannelser i loven siden 1912. Der indførtes i loven den såkaldte generalklausul, hvorefter i erhvervsøjemed foretagne handlinger, der strider mod redelig forretnings-skik, medfører erstatningsansvar og ved dom kan forbydes. Samtidig indførtes på grundlag af gentagne henstillinger fra butikshandelens organisationer forbudet mod formidling af rabatydelser til forbrugere og forbudet mod enhedsprisforretninger.

Ved lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse blev der givet handelsministeren hjemmel til at fastsætte indskrænkninger i adgangen til køb og salg samt benyttelse af visse emballagegenstande. Sådanne bestemmelser er udfærdiget for så vidt angår mælkeflasker (bkg. 304, 4. oktober 1938) samt øl- og mineralvandslasker (bkg. 305, 4. oktober 1938).

Siden 1912 indeholder loven et forbud mod uhjemlet brug af »Røde Kors«-mærket. Ved lovændringer i 1948 og 1959 knyttedes hertil et forbud mod uhjemlet brug af De Forenede Nationers og andre mellemstatlige organisationers navn og emblem m.v., og loven er herefter senest optrykt ved lovekendtgørelse nr. 145 af 1. maj 1959 som lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse.

Udviklingen i de øvrige nordiske lande.

19. Også i de øvrige nordiske lande fremsatte erhvervskredse allerede i slutningen af forrige

århundrede ønske om en lovgivning om illoyal konkurrence, og her som i Danmark var der en vis tilbageholdenhed over for indgreb i konkurrencefriheden, hvorfor denne lovgivning kom **ret** sent.

I Sverige gennemførtes de første konkurrenceretlige regler ved lov af 19. juni 1919, der indeholdt bestemmelser om misbrug af forretningshemmeligheder, om tekniske forbilleder og om bestikkelse. Efter henstilling fra en række erhvervsorganisationer indførtes ved lov af 29. maj 1931 tillige regler om urigtige varebetegnelser og tilgift. Ved lov af 22. maj 1942 indførtes den såkaldte lille generalklausul, der er rettet mod misbrug af forretningskendetegn, men i forbindelse med gennemførelsen af den nye svenske varemærkelov blev det bestemt, at reglen ikke skulle finde anvendelse på kendetegn, der er beskyttet i medfør af varemærkeloven eller fællesmærkeloven. En almindelig generalklausul har den svenske konkurrencelovgivning hidtil ikke indeholdt.

I Norge gennemførtes lov af 7. juli 1922 om utilbørlig konkurrence indeholdende en generalklausul samt en række specielle bestemmelser om urigtige varebetegnelser, udsalg, tilgift, nedsættende omtale af konkurrenter, bestikkelse og misbrug af tekniske tegninger. Til forskel fra de øvrige nordiske konkurrencelove indeholder den norske lov en bestemmelse, hvorefter loven ikke gælder aftaler, bestemmelser og ordninger, som af myndighederne er tilladt i medfør af anden lov. Eventuelle kollisioner med den norske monopollovgivning er således i et vist omfang løst derved, at denne lovgivnings bestemmelser går forud for konkurrenceloven.

Den finske konkurrencelov af 31. januar 1930 svarer i hovedsagen til den norske. Der findes dog yderligere bestemmelser om bortlodning i forbindelse med varesalg og om sneboldsystemet, men ingen tilgiftsbestemmelse.

Ligesom i Danmark har erhvervslivet gennem de pågældende loves påtalebestemmelser og fastsættelse af søgsmålskompetencen opnået en vis kontrol med lovens anvendelse.

Konkurrencelovgivningen og monopollovgivningen.

20. Lovgivningen om uretmæssig konkurrence er her i landet som i de fleste andre europæiske lande udviklet før lovgivningen om monopoler og konkurrencebegrænsninger.

Bestemmelserne om uretmæssig konkurrence blev i det væsentlige udformet i sidste tiår før

århundredskiftet og i årene umiddelbart før første verdenskrig. Tilskyndelsen hertil kom som tidligere omtalt fra erhvervslivet, navnlig detailhandelen, som under en skærpet afsætningskonkurrence ønskede beskyttelse mod, at konkurrencen antog former, der kunne skade den enkelte virksomhed eller detailhandelens struktur som helhed; dette beskyttelseshensyn var oprindelig, om ikke den eneste, så dog en væsentlig begrundelse for hovedparten af konkurrencelovens bestemmelser. Siden er også hensynet til forbrugerne blevet fremtrædende.

Medens konkurrenceloven begrænser de midler, der må tages i brug i den erhvervsmæssige konkurrence, har den langt senere gennemførte lovgivning om monopoler og konkurrencebegrænsninger til formål at forhindre, at der ved aftaler eller på anden måde etableres konkurrencebegrænsninger med skadelige virkninger for samfundet.

De to sæt regler har således i hvert fald det fælles udgangspunkt, at konkurrencen principielt bør være fri. Men herudfra arbejder de i øvrigt i hver sin retning. Konkurrenceloven tjener til at forhindre, at den frie konkurrence udarter, medens monopolloven skal sikre, at konkurrencen ikke begrænses urimeligt.

Selv om de to sæt regler i deres oprindelse er præget af modstående interesser, er der dog i tidens løb sket en udjævning, idet man nu betragter konkurrenceloven som båret af hensynet til almene samfundsinteresser i mindst lige så høj grad som af hensynet til enkelte erhvervsdrivenes rettigheder. Dette fremgår bl.a. deraf, at forbrugerkerde er enige med grene af erhvervslivet i deres syn på visse konkurrencemetoder som uønskede, og at generalklausulen i hvert fald i de senere år også anvendes til beskyttelse af forbrugerinteresser.

En kritisk vurdering af konkurrencelovsbestemmelser i lyset af de hensyn, der præger pris- og monopollovgivningen, førte til, at en bestemmelse om forbud mod undersalg, der fandtes allerede i konkurrenceloven af 1912, blev ophævet. Bestemmelsen fandtes senest i § 13 i konkurrenceloven af 1924, hvorefter det var forbudt, medmindre særlig hjemmel for undtagelse forelå, i detailhandelen at sælge eller udbyde varer for en lavere pris end den af producenten eller grossisten på varen eller dens originale indpakning angivne detailpris, dog at forbudet ikke omfattede tilfælde, i hvilke forhandlerens for tjeneste ved salg til den angivne pris ville blive over 25 % af indkøbsprisen. Den daværende

konkurrencelovs § 13 ophævedes i 1926 med den motivering, at bestemmelsen hindrede, at prisfald tilstrækkelig hurtigt kunne slå igennem. Hensynet til den almene interesse i priskonkurrencen fik således fortrin fremfor erhvervslivets ønske om at undgå en sådan konkurrence på baggrund af tidens almindelige deflationspolitik.

Efter ophævelsen af § 13 i konkurrenceloven af 1924 blev faste mindstepriser søgt håndhævet ved hjælp af generalklausulen over for den trediemand, der skaffede sig varer og solgte dem til underpris. I S.H.D., U.f.R. 1938/1065 og S.H.D., U.f.R. 1939/581 blev det anset for stridende mod redelig forretningsskik gennem makulering af emballage m.v. at fjerne kontrolnumre, der skulle tjene til kontrol med overholdelsen af mindsteprisfastsættelsen. Dommene lægger således vægt på de midler, der er brugt for at tilsidesætte mindsteprissystemet, men der foreligger ikke domme, der kan støtte den antagelse, at domstolene ville beskytte mindstepriser i medfør af generalklausulen, når der ikke samtidig foreligger de i de to nævnte domme omhandlede særlige omstændigheder.

Af bestemmelser i konkurrenceloven, der har en direkte og tildels væsentlig indflydelse på priskonkurrencen, findes nu kun forbudet mod enhedsprisforretninger og udsalgsreglerne. Forbudet mod enhedsprisforretninger er foreslået ophævet. Et flertal i udvalget ønsker også at ophæve udsalgsreglerne, der regulerer en særlig form for priskonkurrence og binder denne til bestemte terminer og særlige motiveringer, og således efter flertallets opfattelse udgør en vigtig lovbestemt hindring for priskonkurrencen. Om denne hindring er velbegrundet ud fra andre hensyn, diskuteres senere i betænkningen.

Udviklingen viser, at der ikke behøver at bestå nogen principiel modsætning mellem de formål, der forfølges gennem konkurrenceloven, og de hensyn, som monopolloven er baseret på.

21. I administrativ praksis har det ikke voldt vanskeligheder at arbejde med de to sæt regler.

Ifølge monopolloven er det principielt forbudt at håndhæve aftaler, vedtagelser og bestemmelser, der fastsætter mindstepriser eller -avancer i efterfølgende omsætningsled. Hvis en videreforhandler har påtaget sig en kontraktlig forpligtelse til at overholde mindstepriser eller -avancer (f.eks. ved reverserklæring), kan denne altså ikke gøres gældende ved domstolene. Den blotte tilsidesættelse af mindstepriser eller

-avancer vil da naturligvis så meget mindre kunne anses for stridende mod generalklausulen.

Derimod kan det tænkes, at begge love kan få betydning for samme forhold. Dette kan være tilfældet, når der ved siden af undersalg foreligger omstændigheder, f.eks. misrekommandering, som kan berettigede leverandøren til en reaktion. Hvis denne har form af leveringsstandsning, og sagen indbringes for monopoltilsynet, må det ofte kræves, at forholdet til konkurrenceloven først søges afklaret, forinden der tages stilling til leveringsstandsningen efter monopolloven. Monopoltilsynets afgørelse vil kunne indbringes for monopol-ankenævnet og herefter for domstolene.

Overvejelserne om en ny konkurrencelov.

22. Konkurrencelovens oprindelse i loven af 1912 og de hyppige ændringer i loven over en periode af næsten 50 år bevirkede, at udvalget allerede ved sin første gennemgang af loven kom til den opfattelse, at selv om flere bestemmelser i princippet bør bevares, måtte bestemmelserne omformuleres og deres placering i loven ændres. En ændret opbygning af loven var også påkrævet som følge af, at nogle bestemmelser bør ophæves eller optages i anden lovgivning, hvor de mere naturligt hører hjemme. Udvalgets arbejde kunne således ikke begrænses til at foreslå ændringer af loven på enkelte punkter, men måtte resultere i et udkast til en ny konkurrencelov.

I oktober måned 1960 havde udvalget som arbejdsgrundlag udarbejdet et udkast til konkurrencelov med bemærkninger til de enkelte paragraffer. Udkastet blev sendt til udtalelse hos de i bilag 8 anførte organisationer og myndigheder, hvis udtalelser er indgået i udvalgets

fortsatte overvejelser og i drøftelserne med de øvrige nordiske udvalg.

23. Udvalget gennemgår i det følgende bestemmelserne i den gældende konkurrencelov.

I kapitel 4-7 omhandles generalklausulen, kendetegnsbeskyttelsen, forretnings- eller driftshemmigheder m.v., samt vildledende angivelser i konkurrencen.

I kapitel 8 gennemgås en række særlige salgsfremmende foranstaltninger. I modsætning til de i kapitel 4-7 omhandlede emner er de særlige salgsfremmende foranstaltninger et område, der er vanskeligt at afgrænse. Enkelte foranstaltninger i salgskonkurrencen findes omhandlet i den gældende konkurrencelov, således udsalg, tilgift og sneboldsystemet, hvis anvendelse er forbudt eller begrænset. Herudover findes imidlertid talrige andre salgs- og reklamemetoder, der har givet anledning til diskussion her eller i udlandet, ofte med krav fra erhvervs- eller forbrugerkredse om, at bestemte metoder forbydes. Udvalget har i det omfang, det har været muligt, gjort sig bekendt med sådanne metoder og behandlet spørgsmålet om betimeligheden af lovgivningsindgreb. Det er imidlertid klart, at det med den alsidighed og opfindsomhed, der kendetegner erhvervslivets bestræbelser for at fremme produktion og salg, er vanskeligt at behandle emnet udtømmende, idet der stadig opstår nye salgs- og reklamemetoder, ofte importeret fra udlandet.

I kapitel 9 omhandles visse mærkningsbestemmelser samt bestemmelser om beskyttelse af emballagegenstande. Kapitel 10 indeholder en redegørelse for sanktions- og påtaleproblemerne og omhandler tillige spørgsmålet om oprettelse af et opinionsnævn.

KAPITEL 4.

Generalklausulen.

24. Den i Washington i 1911 reviderede Pariser-konvention indeholdt kun en kortfattet bestemmelse, hvorefter unionslandene forpligter sig til at sikre deres medlemmer en virksom beskyttelse mod illoyal konkurrence. Ved revisionen i Haag i 1925 blev der mellem unionslandene opnået enighed om dels at give en almindelig bestemmelse om, hvad der skal forstås ved illoyal konkurrence, dels at fremhæve en række nærmere betegnede tilfælde eller former, hvorunder denne konkurrence sædvanligt giver sig udslag, og som måtte anses for særlig skadelige. Den almindelige begrebsbestemmelse, eller som den også blev kaldt generalklausulen, blev vedtaget i følgende form, jfr. konventionens art. 10 bis, stk. 2,:

»Ved illoyal konkurrence forstås enhver i konkurrenceøjemed foretagen handling, der strider mod hæderlig forretningsskik i industri- og handelsforhold«.

Det var den almindelige opfattelse på Haag-konferencen, at der ikke bestod nogen pligt for de enkelte stater til at optage en tilsvarende udtrykkelig bestemmelse i deres lovgivning, og at en sådan generalklausul nærmest ville få værdi som et principielt grundlag for udviklingen af lovgivningen om illoyal konkurrence i de enkelte lande. På den anden side indeholdt de tyske, østrigske og norske konkurrencelove allerede længe før den omtalte ændring af konventionen generalklausuler, der ikke mindst i Tyskland havde fået stor betydning til bekæmpelse af sådanne konkurrencehandlinger, som ikke var omfattet af lovenes specialbestemmelser. Det var derfor naturligt, at der i Danmark blev rejst spørgsmål om indførelse af en generalklausul i konkurrenceloven, og dele af erhvervslivet viste en sådan bestemmelse stor interesse. Ved lov nr. 79 af 31. marts 1937 indførtes i konkurrenceloven som § 15, stk. 1, følgende bestemmelse:

»I erhvervsøjemed foretagne handlinger, der, selv om de ikke omfattes af lovens øvrige bestemmelser, strider mod redelig forretningsskik, medfører erstatningsansvar og kan ved dom forbydes«.

Generalklausulens anvendelse i retspraksis i mere end 25 år har vist denne bestemmelses egnet til at modvirke sådanne uønskede konkurrencehandlinger, som ikke omfattes af lovgivningen i øvrigt, og de betænkeligheder, som i sin tid fra nogle sider blev gjort gældende over for en regulering af konkurrenceforholdene ved hjælp af en så generelt affattet bestemmelse, har ikke kunnet finde begrundelse i den skete udvikling.

Der er ikke fremkommet ønsker om, at generalklausulen skulle udgå af konkurrenceloven eller væsentligt ændres. Der har derfor alene været grund til at fremhæve enkelte spørgsmål i forbindelse med generalklausulens anvendelse og at foreslå visse ændringer i formuleringen, der ikke medfører ændringer i realiteten. Spørgsmålet om påtalen og sanktionerne (Kl. § 15, stk. 2), er det fundet mest hensigtsmæssigt at behandle i forbindelse med lovens øvrige påtale- og sanktionsproblemer.

Forpligtede i henhold til generalklausulen.

25. Generalklausulen omfatter handlinger, der foretages i erhvervsøjemed, og det følger heraf, at erhvervsdrivende er forpligtede ifølge bestemmelsen.

Forpligtede ifølge generalklausulen er dog ikke kun erhvervsdrivende i traditionel forstand, d.v.s. personer eller juridiske personer, hvis virksomhed tager sigte på at opnå en driftsherrevinst ved produktion og salg eller ved udførelse af arbejds- og tjenesteydelser. Som erhvervsdrivende i konkurrencelovens forstand anses også andels- og forbrugsforeninger, jfr. S.H.D., U.f.R. 1927/520, samt koncessionerede eller af det offentlige drevne virksomheder, der kan si-

destilles med privat erhvervsvirksomhed, f.eks. forsikring eller transport af personer eller gods. Det er i denne forbindelse uden betydning, at virksomheden af samfundspolitiske hensyn fastsætter priser, der medfører, at det offentlige må bære et tab på virksomheden.

Endvidere anses sammenslutninger af erhvervsdrivende for forpligtede i henhold til generalklausulen, jfr. S.H.D., U.f.R. 1948/1188, hvor en organisation inden for møbelbranchen blev dømt for overtrædelse af generalklausulen. Erhvervsorganisationernes ansvar efter generalklausulen må dog være begrænset til forhold, hvor organisationen varetager medlemmernes mere konkrete erhvervsinteresser i forhold til andre brancher eller enkelte erhvervsdrivende. Derimod vil erhvervsorganisationernes deltagelse i den almindelige erhvervspolitiske debat ikke kunne betragtes som handlinger, der er omfattet af generalklausulen.

Ordene »i erhvervsøjemed« i konkurrencelovens § 15 betyder ikke, at der skal foreligge en aktuel interessekonflikt, men blot at handlingerne skal være foretaget som et led »i erhvervsvirksomhed«, d.v.s. for generelt at opnå en fordel i konkurrencen. For at fremhæve dette har udvalget foreslået, at ordene »i erhvervsøjemed« erstattes med ordene »i erhvervsvirksomhed«, og det har således ikke været hensigten hermed at udvide bestemmelsens område.

Kredsen af beskyttede.

26. Generalklausulen forudsætter efter sit indhold, at de uretmæssige handlinger sædvanligvis vil være rettet mod andre erhvervsdrivende. Nyere domspraksis viser imidlertid, at domstolene også anser forbrugerne som hørende til kredsen af beskyttede. I S.H.D., U.f.R., 1955/713 ansås således nogle af en fabrikant foranstaltede præmiekonkurrencer blandt skotøj sekspedienter om det største salg af fabrikkens skocremer for stridende mod redelig forretningsskik, idet ekspedienternes uheldige bedømmelse af produktets kvalitet herved bragtes i fare, og det købende publikum udsattes for vildledning gennem ekspedienternes anbefaling. Lignende synspunkter har ligget til grund for S.H.D., U.f.R. 1960/438, i hvilken en madrasfabrik kendtes uberettiget til at tilbyde og yde forretningsindehavere og ekspedienter præmier for salg af fabrikkens madrasser, idet sådanne præmiekonkurrencer er skjult for det købende publikum og skadelige for den rette kundemæssige betjening. Ved H.D., U.f.R. 1963/489 er det tiltrådt, at en

præmieringsordning til fordel for forretningsindehavere og ekspedienter var stridende mod generalklausulen, idet ordningen kunne være skadelig for den rette kundemæssige betjening.

Udvalget har ud fra tilsvarende betragtninger, der ligger til grund for de nævnte domme, overvejet at formulere generalklausulen således, at kredsen af beskyttede udtrykkelig angives som både erhvervsdrivende og forbrugere. Der er mellem de nordiske udvalg enighed om, at generalklausulen skal kunne anvendes over for konkurrencehandling, der krænker forbrugernes interesser - i de øvrige nordiske lande er der dog ikke herved taget stilling til de ovenfor nævnte domme -, men det er fra norsk side fremhævet, at en sådan ændring måske kunne indebære en ikke tilsigtet begrænsning af bestemmelsens område, hvorved konkurrencehandling, der bør være forbudt, kan gå fri af loven. Det er derfor ikke fundet rigtigt at foretage nogen ændring på dette punkt.

»Redelig« forretningsskik.

27. Medens et flertal af de adspurgte organisationer ikke har haft bemærkninger til generalklausulens formulering, har grosserer-societetets komité og dansk salgs- og reklameforbund rejst spørgsmål om at erstatte ordet »redelig« (forretningsskik) med et andet på grund af den odiose klang, der er knyttet til dets antonym »uredelig«.

Betegnelsen af de efter generalklausulen uretmæssige handlinger er formelt ikke ensartet i de lande, hvis konkurrencelovgivning indeholder en generalklausul. Pariser-konventionens artikel 10 bis, stk. 2, bruger udtrykket »usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale«, der i den danske oversættelse af konventionsteksten er gengivet ved »hæderlig forretningsskik i industri- og handelsforhold«. Der er ikke i konkurrencelovens forarbejder givet nogen forklaring på valget af ordet »redelig«, men det er utvivlsomt, at generalklausulens formulering er anset for overensstemmende med Pariser-konventionen. I den finske konkurrencelovs § 1 benyttes ordene »god sed«, medens den norske konkurrencelovs § 1 taler om handlinger som »efter god forretningsskik er utilbørlig«.

Det varierende ordvalg indebærer ikke nogen realitetsforskel, men skyldes alene den forskellige sprogbrug i de enkelte lande. Derimod kunne en ændring af generalklausulens formulering i denne henseende rejse tvivl om, hvorvidt en realitetsændring var tilsigtet, idet en gennemfø-

reise af samme ord i de forskellige nordiske lande kan blive ensbetydende med indførelse af reelle forskelle. Der har derfor mellem de nordiske udvalg været enighed om ikke at søge en ændret formulering.

Generalklausulens forhold til lovens specialbestemmelser.

28. Generalklausulen angår handlinger, der, »selv om de ikke omfattes af lovens øvrige bestemmelser«, strider mod redelig forretningsskik.

Herved er det sagt, dels at lovens specialbestemmelser kan omfatte forhold, der anses for stridende mod redelig forretningsskik, dels at generalklausulen kan anvendes til komplettering af specialbestemmelserne. Generalklausulens anvendelse på et bestemt forhold er således ikke udelukket, selv om forholdet efter sin art vel er omfattet af en af specialbestemmelserne, men gerningsindholdet i vedkommende specialbestemmelse ikke fuldt ud er realiseret i det konkrete tilfælde. H.D., U.f.R. 1963/489 indebærer således i realiteten en udvidelse af tilgiftsforbudet i konkurrencelovens § 12, stk. 1.

Den opfattelse har været hævdet¹⁾, at den omstændighed, at konkurrencelovens specialbestemmelser er en konkret anvendelse af generalklausulens almindelige forbud mod handlinger, der strider mod redelig forretningsskik, burde medføre, at domstolene ikke, som det har været tilfældet i flere domme, henfører et forhold, der omfattes af en af specialbestemmelserne i konkurrenceloven såvel under vedkommende specialbestemmelse som under generalklausulen. Det er i denne forbindelse anført, at konkurrencelovens § 15 på denne måde ville kunne miste sin karakter af generalklausul og i stedet blive en specialbestemmelse. Udvalget deler ikke denne opfattelse. Specialbestemmelserne er udtryk for, hvilke bestemte konkurrencehandlinger lovgivningsmagten på givne tidspunkter har ment at burde forbyde, fordi de pågældende handlinger af større kredse er blevet anset for uønskede, og fordi strafsanktioner er anset nødvendige for at modvirke overtrædelser. Ifølge sagens natur kan specialbestemmelserne imidlertid ikke være således indrettede, at de rammer, hvad der til enhver tid anses for stridende imod redelig forretningsskik, og de suppleres derfor af generalklausulen, der udtrykker konkurrencelovens almindelige princip. At et forhold anses for omfattet af en af lovens specialbestemmelser,

udelukker derfor ikke, at domstolene tillige henfører forholdet under generalklausulen. Dette kan ikke ændre denne bestemmelses karakter, men må opfattes som en af den konstaterede lovovertrædelse motiveret henvisning til lovens almindelige princip.

Generalklausulens forhold til eneretsbeskyttelsen.

29. Gennem den retspraksis, der er dannet på grundlag af generalklausulen, er forholdet mellem denne bestemmelse og anden lovgivning på den industrielle retsbeskyttelses område samt ophavretsloven blevet fastlagt.

Den største enkeltgruppe af domme efter generalklausulen angår forskellige former for produkt efterligninger.

Den tidsbegrænsede eneretsbeskyttelse, som på visse betingelser kan opnås for opfindelser i henhold til patentloven og for mønstre i henhold til mønsterloven, indebærer, at opfindelser og mønstre, der ikke opfylder disse betingelser, eller som ikke søges patenteret eller mønsterbeskyttet, ikke nyder beskyttelse mod efterligning, og på den anden side, at den beskyttelse, der måtte være opnået ved meddelelse af patent eller ved mønsterregistrering, ikke kan forlænges ud over det tidsrum, hvori beskyttelsen i henhold til de pågældende love er gældende. En tidsbegrænset eneret til et produkt kan også opnås i medfør af ophavsretsloven, hvis produktet opfylder denne lovs betingelser. Generalklausulen bør følgelig ikke anvendes til at give *eneretsbeskyttelse* til produkter, som ikke opfylder særlovgivningens betingelser herfor, eller for hvilke en i henhold til denne lovgivning meddelt beskyttelse er udløbet. Generalklausulen kan i sådanne tilfælde alene finde anvendelse til *beskyttelse mod en utilbørlig udnyttelse* af ligheden mellem det originale produkt og efterligningen.

Spørgsmålet om udformning af en specialbestemmelse om produkt efterligninger har været drøftet inden for de nordiske udvalg. I erhvervskredse har der imidlertid kun været meget begrænset interesse for en sådan specialbestemmelse, og da det yderligere er blevet anset for betænkeligt og vanskeligt at søge retspraksis på dette område sammenfattet i en specialbestemmelse, er det fundet rigtigst ikke at foreslå nogen sådan bestemmelse.

Udvalget mener herefter, at beskyttelsen mod produkt efterligning fortsat bør bero på generalklausulen, og at domspraksis efter denne bestemmelse i hovedsagen på hensigtsmæssig måde har

¹⁾ Kobbemagel I, 194-197.

draget grænserne for det friområde, der bør bestå mellem generalklausulen og særlovgivningen, hvis ikke denne lovgivnings selvstændige betydning skal elimineres.

30. Generalklausulen kan også anvendes i tilfælde af efterligninger af forretningskendetegn m.v., men har her haft mindre betydning, fordi særlovgivningen (varemærkeloven, fællesmærkeloven og firmaloven) yder en ikke-tidsbegrænset beskyttelse i forbindelse med konkurrencelovens § 9 («den lille generalklausul») I det omfang, visse kendetegn måtte falde uden for området for den nævnte særlovgivning og konkurrencelovens § 9, vil generalklausulen efter omstændighederne kunne få selvstændig betydning, jfr. herved V.L.D., U.f.R. 1954/138.

I ophavsretslovens § 51 (lov nr. 158 af 31. maj 1961) er givet en regel, hvorefter ophavs-mænd beskyttes mod, at der af andre offentliggøres værker, der er betegnet (titel, navn) på en måde, der kan hidføre forveksling med tidligere offentliggjorte værker. Den nævnte bestemmelse skal på dette område træde i stedet for konkurrencelovens § 9, men det er i H.D., U.f.R. 1963/49 antaget, at ophavsretslovens § 51 ikke udtømmende angiver den beskyttelse, der tilkommer litterære værkers titel, men at konkurrencelovens § 9 og § 15 kan komme til anvendelse uden for § 51's område.

Generalklausulen anvendt i sager om trediemands indgreb i kontraktstjor hold m.v.

31. Som omtalt i afsnit 20 har generalklausulen været anvendt over for trediemands tilside-sættelse af mindsteprisklausuler, men dette problem er nu uden større praktisk betydning, jfr. monopollovens § 10, der forbyder håndhævelse af mindstepriser, medmindre monopoltilsynet har godkendt de pågældende aftaler.

Spørgsmålet om trediemands pligt til at overholde andre salgsbetingelser er omhandlet i H.D., U.f.R., 1943/1119, i hvilken sag den af en bogbinder drevne virksomhed med udlejning i læsemapper af ugeblade, uanset at han var bekendt med det på bladene trykte forbud mod erhvervsmæssig udlejning og med, at bladforhandlerne gennem et reverssystem var forpligtet til ikke at levere bladene til personer, der drev sådan udlejning, fandtes uberettiget under hensyn til konkurrencelovens § 15, for så vidt den gik ud på ved indkøb fra forhandlere, der havde underskrevet revers, at forskafe sig blade til udlejning. Der fandtes at være forbundet en be-

rettiget interesse med de af bladudgiverne med forbudet og reverssystemet forfulgte formål, nemlig at forhindre, at der påførtes bladsalget konkurrence ved udlejning af bladene. I en tilsvarende sag, H.D., U.f.R., 1946/548, blev et forbud mod udlejning af eksemplarer af blade, som et lebibliotek direkte eller gennem agenter havde erhvervet hos reversforpligtede forhandlere, ophævet, idet det ikke fandtes tilstrækkeligt bevist, at lebiblioteket havde erhvervet bladene fra en reversforpligtet forhandler på en sådan måde, at reversforpligtelsen var brudt, og at lebiblioteket, der ikke selv var reversforpligtet, herunder havde gjort sig skyldig i et retsstridigt forhold. Om udlånsklausuler findes endvidere H.D., U.f.R., 1930/416.

En nyere dom H.D., U.f.R. 1964/596 om retten til opformering og salg af en ny rose »Super Star« har nu mindre praktisk betydning, idet en særlig plantebeskyttelse er gennemført ved lov nr. 205 af 16. juni 1962 om beskyttelse af forædlerrettigheder for planter. Ved dommen blev sagsøgte, der havde fået tilbud om adgang til på licensbasis at opformere og sælge varen, men som indkøbte denne i hallerne i Paris med henblik på opformering og salg som afskåren vare her i landet, frifundet for overtrædelse af konkurrencelovens § 1 og § 15²⁾.

De anførte domme kan formentlig tages som udtryk for, at indskrænkninger i varers frie om-sætning og køberes adgang til at disponere over det købte ikke i almindelighed af domstolene vil blive anerkendt som bindende for den, som står uden for kontraktforholdet.

Særlig om indgreb i eneforhandlingsrettigheder.

32. Over for udvalget har der været rejst spørgsmål om en særlig beskyttelse af enefor-handlingskontrakter over for trediemands indgreb i sådanne kontrakter. Udvalget er ikke bekendt med, i hvilket omfang dette forhold har frembudt noget problem her i landet, men spørgsmålet har været genstand for domstols-prøvelse i Frankrig. Tribunal de Commerce de la Seine afsagde den 21. maj 1962 dom i en sag mellem firma A., der ved kontrakt med det vesttyske firma Grundig havde fået overdraget eneforhandlingsretten for Grundig's produkter i Frankrig, og firma B., som uden firmaet Grundig's viden havde forskaftet sig Grundig-produkter hos udenlandske videreførhandlere og solgt varerne på det franske marked uden om

²⁾ Kommentar ved højesteretsdommer Trolle i U.f.R. 1964, afd. B/271.

firmaet A. Ved dommen fandtes B. skyldig i illoyal konkurrence og dømtes til at betale A. erstatning, og endvidere blev B. under trussel om bøder tilpligtet med øjeblikkelig virkning at ophøre med enhver salgsvirksomhed med hensyn til Grundig-produkter inden for A's ene forhandlingsområde. Firma B., der under sagen havde gjort gældende, at eneforhandlingskontrakten mellem Grundig og firma A. var stridende mod Romtraktatens artikler 85 og 86, og som inden afgørelsen i første instans indbragte klage derover for det Europæiske Økonomiske Fællesskabs kommission, appellerede den afsagte dom til Cour d'Appel de Paris, der i overensstemmelse med B.'s påstand i sin dom af 26. januar 1963 ophævede underrettens dom og udsatte sagen, indtil der forelå en endelig afgørelse fra det Europæiske Økonomiske Fællesskabs kommission af spørgsmålet om eneforhandlingskontraktens gyldighed i forhold til Rom-traktatens konkurrenceregler³⁾.

Ved kommissionens afgørelse af 23. september 1964 blev eneforhandleraftalen mellem firma Grundig og firma A. anset som en overtrædelse af forbudet i artikel 85, stk. 1, i traktaten om oprettelse af det Europæiske Økonomiske Fællesskab. Parterne tilpligtedes at undlade enhver handling, der forhindrer trediemand i eller vanskeliggør det for ham med henblik på videresalg inden for det af aftalen omfattede område at indkøbe de af aftalen omfattede produkter efter deres eget valg hos grossister eller detailhandlere inden for det Europæiske Økonomiske Fællesskab⁴⁾. Afgørelsen er indbragt for det Europæiske Fællesskabs domstol⁵⁾.

33. Som det fremgår heraf, er spørgsmålet om eneforhandlingsrettigheder aktuelt inden for det Europæiske Økonomiske Fællesskab. Kommissionen i Bruxelles er af den opfattelse, at de traditionelle eneforhandleraftaler principielt omfattes af forbudsbestemmelsen i Rom-traktatens artikel 85, stk. 1, og kun kan opnå (bevare) gyldighed ved dispensation i henhold til artikel 85, stk. 3. Endnu har kommissionen ikke taget endelig stilling til de mange indkomne dispensationsansøgninger, men det forventes, at kom-

missionen vil være ret tilbageholdende med at give dispensation netop for de almindeligste former for eneforhandlerkontrakter, og navnlig synes aftaler, der indebærer prisbinding, eller som indeholder forbud mod eksport til andre lande inden for fællesmarkedet, ikke at have store chancer. Herimod har bl.a. dansk industri protesteret under henvisning til, at et forbud mod disse almindeligt forekommende kontrakter vil være en hindring for afsætningen af særlig den mindre og middelstore industris produkter. Kan man ikke i videst muligt omfang sikre eneforhandlingsretten, vil det være vanskeligt at få nogen til at påtage sig at indarbejde varen, holde lager og yde service.

Der foreligger ikke her i landet domstolsafgørelser om det omhandlede spørgsmål. Det skal være forekommet, at varer, der er omfattet af eneforhandlingsret, opkøbes i udlandet med henblik på salg her uden om eneforhandleren. Udvalget mener ikke at kunne udtale sig om, hvorvidt dette efter omstændighederne kan anses for stridende mod redelig forretningsskik, og man finder, at det vil være betænkeligt at udforme en særlig bestemmelse om indgreb i eneforhandlingsrettigheder, hvorved der generelt gøres indgreb i den frie vareomsætning.

Generalklausulens anvendelse i øvrigt. - Gruppering af domme.

34. En systematisering af dommene i henhold til generalklausulen frembyder visse vanskeligheder, da dommene ofte kumulerer en af lovens specialbestemmelser med generalklausulen, og ved anvendelse af generalklausulen alene kan ofte flere synspunkter være lagt til grund i den enkelte dom.

En behandling af nyere domme findes i »Juristen«, 1964/385⁶⁾.

En gruppe domme vedrører konkurrence fra tidligere funktionærer eller ansatte, der i deres nye stilling eller ved selvstændig virksomhed misbruger kendskab til tidligere arbejdsgivers produktions- eller forretningsmetoder. Dette kan give sig udslag i efterligning af den tidligere arbejdsgivers produkter.

En anden gruppe domme vedrører misbrug af kendskab til forretningsforbindelsers produktions- og forretningsmetoder samt af disses goodwill. Også her vil misbrugen ofte manifestere sig i produkt efterligninger.

⁶⁾ Sekretær, cand. jur. Børge Rasmussen: »Nyere dansk domspraksis om konkurrencelovens § 15 (»generalklausulen«)« Se også Kobbernagel I, 212-225.

³⁾ Appellrettens afgørelse er refereret i tidsskriftet »Wirtschaft und Wettbewerb«, Düsseldorf, 1963, nr. 7-8, afd. VII, side 633 ff.

⁴⁾ »Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften« nr. 161, 20. oktober 1964, 2545-255.

⁵⁾ Se iøvrigt T. Lund-Nielsen: »Lidt mere fællesmarked-jura, især om eneforhandleraftaler«, Juristen 1965, hft. 18.

En tredje gruppe domme angår efterligninger uden for de tilfælde, hvor efterligningen er baseret på kendskab erhvervet i et ansættelses- eller samarbejdsforhold.

En fjerde gruppe domme omhandler misbrug af andres navn eller kendetegn, hvor der ikke er tale om produktet efterligning.

Endelig vedrører en femte gruppe domme visse former for uretmæssige afsætningsbestræbelser, såsom vildledning af kunder og nedsættende omtale af konkurrenter.

Generalklausulen i jremmed ret.

35. Som anført i afsnit 11 indeholder flere fremmede landes konkurrencelove generalklausuler. Der er ikke i formuleringen af disse bestemmelser i fremmed ret fundet forbilleder, der nu med fordel kunne overføres til en dansk konkurrencelov. En sammenligning mellem formuleringen af den danske generalklausul og de tilsvarende ligeså alment affattede udenlandske generalklausuler bidrager heller ikke til forståelsen af disse bestemmelser, hvis betydning kun kan vurderes på grundlag af den omfattende retspraksis, der er opstået i de pågældende lande. Der er derfor kun anledning til at pege på enkelte fællestræk i retsudviklingen her i landet og i Tyskland og Schweiz, hvis konkurrencelove indeholder henholdsvis den ældste og den nyeste generalklausul. Den tyske konkurrencelovs § 1 hjemler adgang til at nedlægge forbud over for og kræve erstatning af den, der i erhvervsforhold i konkurrenceøjemed foretager handlinger, der strider mod gode sæder. Den tyske generalklausul antages at udtrykke konkurrencelovens almindelige princip og anvendes i praksis til supplerende af lovens specialbestemmelser og bestemmelser i særlovgivningen i princippet på samme måde, som det er tilfældet her i landet⁷⁾. Kredsen af beskyttede er ikke blot andre erhvervsdrivende, men også almenhedens interesser betragtes som beskyttet i medfør af generalklausulen⁸⁾.

Den udvikling, der er foregået i tysk ret og tildels også i dansk ret, hvorefter beskyttelsen mod illoyale konkurrencehandling ikke først og fremmest anses som en beskyttelse af den enkelte erhvervsdrivende, men i lige så høj grad bærer af hensynet til almenheden, har fundet udtryk i den schweiziske konkurrencelovs generalklausul. Denne lov hører til de nyeste (30. september 1943) blandt fremmede konkurrence-

love og i dens § 1 bestemmes uretmæssig konkurrence som ethvert misbrug af den erhvervmæssige konkurrence ved bedrageriske handlinger eller andre handlinger, der strider mod grundsætningen om tro og love («Treu und Glauben»). Det fremhæves⁹⁾, at den nye lov i modsætning til tidligere udkast, der stillede beskyttelsen af den enkelte erhvervsdrivende i forgrunden, tager sigte på at beskytte den frie konkurrence som det vigtigste grundlag for samfundets erhvervsordning. I overensstemmelse hermed gives der også den forurettede kunde adgang til visse retsmidler. I den schweiziske konkurrencelovs § 1, stk. 2, opregnes en række konkurrenceretlige forseelser som eksempler på forhold, der strider mod grundsætningen om tro og love. Den både i dansk og tysk ret herskende opfattelse af generalklausulen som konkurrencelovens hovedbestemmelse har således fundet direkte udtryk i den schweiziske lov.

Generalklausulens placering i lovudkastet.

36. Det har støtte både i retsudviklingen her i landet og i visse fremmede lande, når det foreslås, at generalklausulen bliver § 1 i udkastet til konkurrencelov. Der er enighed herom mellem de nordiske udvalg, idet generalklausulen også i den finske og norske konkurrencelov findes som § 1.

Dansk forening for industriel retsbeskyttelse har anført visse indvendinger mod denne placering, idet foreningen har henvist til, at generalklausulens karakter af opsamlingsbestemmelse, uanset at bestemmelsen gennem retspraksis tillige har fået sit selvstændige gerningsindhold, bør bevares gennem placeringen som lovens sidste paragraf. Endvidere har foreningen henvist til, at generalklausulens placering i spidsen for den tyske konkurrencelov skulle have medført, at konkrete forhold først og fremmest søges henført under generalklausulen, hvorved specialbestemmelserne mister deres betydning. Det kan næppe tillægges videre betydning, at generalklausulen i 1937 blev placeret som en af lovens sidste paragraffer. Dette kunne skyldes ønsket om at undgå den omnummerering af samtlige paragraffer, som generalklausulens indplacering som § 1 ville have medført. Udviklingen har som vist gjort det naturligt, at generalklausulen bliver udkastets § 1. Denne placering vil næppe trænge specialbestemmelserne i baggrunden, idet

⁷⁾ Baumbach-Hefermehl, 209-

⁸⁾ Baumbach-Hefermehl, 85.

⁹⁾ Botschaft (3. november 1947) Jes Bundesrat an die Bundesversammlung zum Entwurf eines Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb.

disse betemmelser må antages at blive anvendt i det omfang, der er interesse for, at der søges idømt straf for lovovertrædelsen. De af udvalget foreslåede ændringer med hensyn til generalklausulens formulering er motiveret i bemærkningerne til lovudkastets § 1.

KAPITEL 5.

Kendetegnsbeskyttelsen (»lille generalklausul«).

37. Et af de vigtigste midler i den erhvervsmæssige konkurrence er anvendelsen af særlige kendetegn, der kan adskille den enkelte erhvervsvirksomhed og dens varer eller ydelser fra andre virksomheder og disses varer m.v. Indtil konkurrenceloven af 1912 var sådanne kendetegn i hovedsagen kun beskyttet i medfør af firaloven af 1. marts 1889 og varemærkeloven af 11. april 1890, jfr. lov af 19. december 1898. Varemærkebeskyttelsen var ufuldkommen dels på grund af begrænsningerne med hensyn til, hvem der kunne opnå sådan beskyttelse, dels på grund af betingelserne for varemærkerettens stiftelse og indhold. Selv om der gennem retspraksis var givet en vis beskyttelse for kendetegn, var der behov for en almindelig konkurrenceretlig kendetegnsregel og i konkurrenceloven af 1912 indførtes derfor den såkaldte lille generalklausul, der nu er konkurrencelovens § 9-

»Det er enhver forbudt i erhvervsøjemed at benytte et navn, firma, forretningskendetegn eller lignende, der ikke tilkommer ham, såvel som at benytte en ham rettelig tilkommende betegnelse på en måde, der er egnet til at hidføre forvekslinger med en af anden erhvervsvirksomhed retmæssig ført betegnelse.

Forsætlig overtrædelse heraf straffes med bøder«.

38. Bestemmelsen indeholder i 1. led et generelt forbud mod i erhvervsøjemed at benytte en andens kendetegn (navn, firma, forretningskendetegn eller lignende). Retten til disse kendetegn kan bero på særlovgivningen, men bestemmelsen har særlig fået betydning som supplement til denne lovgivning, især varemærkelovgivningen, der oprindeligt ikke beskyttede varemærker for alle kategorier af erhvervsdrivende, knyttede beskyttelsen alene til registreringen og i øvrigt kun anerkendte enkelte typer af differentieringsmidler som varemærker.

Den lille generalklausul omfatter alle erhvervsdrivende, herunder også erhvervsdrivende, der udfører arbejds- og tjenesteydelser, og som i henhold til en før 1936 gældende registreringspraksis kun i et vist omfang kunne opnå varemærkeregistriering. De forretningskendetegn, der beskyttes efter bestemmelsen, er ikke begrænset til kendetegn, der opfylder betingelserne for at nyde beskyttelse som varemærker. Indtil varemærkeloven af 1936 kunne varemærket kun bestå af ord eller figurer eller af en kombination heraf, og andre former for varemærker som vareudstyr, emballage o.lign. var kun beskyttet i medfør af den lille generalklausul. Endelig beskytter denne bestemmelse kendetegn, hvortil retten er erhvervet gennem brug, medens varemærkebeskyttelsen indtil 1936 i hovedsagen hvilede på registreringsprincippet.

Retten til at benytte eget kendetegn begrænses i bestemmelsens 2. led således, at det ikke må benyttes på en måde, der er egnet til at hidføre forveksling med en andens kendetegn.

Reglen gælder de samme kendetegn, som er omfattet af 1. led. Tidsprioriteten vil normalt være afgørende, således at den yngre ret må vige for den ældre. I varemærkeloven af 1959, der ligestiller registrering og brug som grundlag for stiftelse af varemærkeret, er i §§ 7–10 givet regler om kollisionstilfælde, der med visse modifikationer giver den først opståede ret fortrinsret.

Kendetegnsbeskyttelse i fremmed konkurrenceret.

39. Gennem den lille generalklausul (konkurrencelovens § 9) opfyldes delvis påbudet i Paris-konventionens artikel 10 bis, stk. 3, nr. I, hvorefter medlemslandene særlig skal forbyde enhver handling af en sådan art, at den uanset det anvendte middels karakter er egnet til at fremkalde forveksling med en konkurrents forretning, hans varer eller hans industrielle eller kommercielle virksomhed.

Beskyttelsen mod forveksling beror i vidt omfang på beskyttelsen af de differentieringsmidler, som erhvervsvirksomheder benytter sig af. I de fleste fremmede lande findes en særlovgivning om navn, firma og varemærker, men herudover eksisterer tillige regler, der ligesom konkurrencelovens § 9 giver en supplerende generel beskyttelse.

En redegørelse for kendetegnenes retsbeskyttelse i fremmed ret ville således kræve en gennemgang af både firma- og varemærkereglene og reglerne om illoyal konkurrence. I det følgende er kun omtalt enkelte regler fra lovgivningen om illoyal konkurrence.

Den tyske konkurrencelovs § 16, der er den danske konkurrencelovs § 9's forbillede, forbyder anvendelsen af navn, firma eller en særegen betegnelse for en erhvervsvirksomhed eller et trykskrift på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med det navn, firma eller den særegne betegnelse, hvoraf en anden retmæssigt benytter sig. Bestemmelsen er dog i modsætning til den danske konkurrencelovs § 9 begrænset til at angå betegnelser, der under en eller anden form kendetegner en virksomhed som sådan, og ikke betegnelser, der kun henviser til en bestemt vare (Geschäftsabzeichen ctr. Warenzeichen), og beskyttelsen af varemærker og vareudstyr omfattes således ikke af reglen. Som retsmiddel kan alene forbud anvendes.

Mere generelt og i overensstemmelse med Pariser-konventionens affattelse anses det efter den schweiziske konkurrencelovs § 1, stk. 2, litra d, for stridende mod grundsætningen om tro og love at træffe foranstaltninger, der er bestemt eller egnet til at hidføre forveksling med en andens navn, frembringelser, ydelser eller erhvervsvirksomhed. For at idømme straf kræves ifølge lovens § 13, litra d, hensigt til at fremkalde forveksling. Tilsvarende generel beskyttelse følger af den belgiske konkurrenceanordnings § 2, hvorefter det anses som en handling stridende mod redelig forretningsskik, hvis nogen hidfører eller forsøger at hidføre forveksling mellem sin person, sin virksomhed eller sine varer og en konkurrents person, virksomhed eller varer.

Beskyttelsen mod forveksling beror i engelsk ret på den såkaldte passing-off-regel, hvorefter det bl.a. er retsstridigt gennem misbrug af varemærker og andre kendetegn at fremkalde forveksling med andres virksomhed eller varer¹⁾.

¹⁾ International and Comparative Law Quarterly, 73.

Den strafferetlige beskyttelse, der alene angår uretmæssig anvendelse af varemærker eller varebetegnelser, findes i The Merchandise Marks Act 1887-1953.

Hverken den finske eller norske konkurrencelov indeholder nogen til den danske lovs § 9 svarende regel. En sådan bestemmelse findes i den svenske konkurrencelovs § 9, men i forbindelse med gennemførelsen af den nye svenske varemærkelov af 2. december 1960 blev det ved en lov af s.d. bestemt, at den svenske konkurrencelovs § 9 ikke finder anvendelse på kendetegn, der er beskyttet i medfør af varemærkeloven og fællesmærkeloven. Ved gennemførelsen af en ny svensk firmalov antages det, at bestemmelsen helt ophæves.

Overvejelserne om bevarelse af en særlig kendetegnsbeskyttelse i konkurrenceloven.

40. Ved varemærkelov af 11. juni 1959, der fra 1. oktober 1960 har afløst varemærkeloven af 1936, blev adgangen til varemærkebeskyttelse udvidet. Efter den nye lovs § 1 og § 3 kan ret til at benytte varemærker som særlige kendetegn for varer eller arbejds- og tjenesteydelser erhverves ved registrering eller brug. Endvidere finder loven nu udtrykkelig anvendelse på arbejds- og tjenesteydelser. I § 1, stk. 2, bestemmes det, at varemærker foruden af figurer, ord eller tal kan bestå af varers udstyr eller indpakning. Kredsen af registreringsberettigede er således både formelt og reelt blevet udvidet i forhold til 1936-loven, ligesom varemærkebegrebet er blevet mere omfattende.

Området for den lille generalklausul er reelt begrænset tilsvarende. Imidlertid er dog fortsat ikke alle forretningskendetegn beskyttet efter særlovgivningen. Dette gælder f.eks. udformningen af skilte, uniformer, der benyttes i erhvervsvirksomhed, eller udsmykning af transportmidler. Ejendommeligt udstyr i henseende til form, farvevalg eller ornamentering vil her kunne udgøre kendetegn, der bør beskyttes. Endvidere vil der kunne opstå kendetegn, som er bestemt til at opfattes med andre sanser end synsindtrykket som f.eks. lydssignaler eller særlige dufte, hvis beskyttelse som forretningskendetegn ikke bør udelukkes.

Det er derfor fundet rigtigt at opretholde bestemmelsen i konkurrencelovens § 9, blot i en moderniseret form. Det svenske udvalg har ment, at kendetegnsbeskyttelsen udelukkende bør bero på særlovgivningen. Den særlige kendetegnsregel, som findes i den svenske konkur-

rencelov, er som tidligere nævnt blevet begrænset, således at den ikke længere omfatter kendetegn, der omfattes af varemærkeloven og fællesmærkeloven.

Inden for det norske udvalg er man af den

opfattelse, at kendetegnsbeskyttelsen bør bero på særlovgivningen, og at generalklausulen som hidtil bør anvendes til at opnå den beskyttelse for visse kendetegn, som ikke omfattes af bestemmelser i særlovgivningen.

KAPITEL 6.

Forretnings- eller driftshemmeligheder — Know-how — Tekniske tegninger m.v.

Forretnings- eller driftshemmeligheder.

41. Reglerne om beskyttelse af forretnings- eller driftshemmeligheder er udtryk for, at erhvervs-virksomheder har krav på, at visse forhold vedrørende produktionen eller indkøbs- og salgsorganisationen, der har særlig betydning for virksomhedens konkurrenceevne, bevares for vedkommende virksomhed og ikke af dens funktionærer eller medindehavere benyttes uden for virksomheden eller gives videre til andre.

Siden 1912 har konkurrenceloven indeholdt en bestemmelse om forretnings- og driftshemmeligheder - nu § 11, der er sålydende:

»Den, der ved ubeføjet at benytte eller give meddelelse til andre om sin nuværende eller tidligere principals eller kompagnons forretnings- eller driftshemmeligheder, forsætlig krænker et kontraktligt tillidsforhold, i kraft af hvilket disse hemmeligheder er kommet til hans kundskab, straffes med bøder, under skærpende omstændigheder med hæfte indtil 6 måneder. Straffrihed indtræder dog, hvis kontraktsforholdet er ophørt for mere end 3 år siden.«

Begrebet forretnings- eller driftshemmeligheder.

42. Der er ikke i loven - så lidt som i udenlandsk lovgivning - givet nogen nærmere bestemmelse af forretnings- eller driftshemmeligheder, som er genstand for beskyttelsen. Som betegnelsen viser, angår det dels hemmeligheder, der knytter sig til omsætningen af varer eller arbejds- og tjenesteydelser, dels hemmeligheder, der har forbindelse med produktionen. Nogen skarp adskillelse behøver der ikke at være, idet en enkelt hemmelighed kan bestå af elementer fra begge kategorier. Betegnelsen erhvervshemmeligheder er blevet benyttet som en fællesbetegnelse for de to kategorier af hemmeligheder¹⁾. Beskyttelsen forudsætter, at forholdet kun er kendt af en enkelt person eller af en

begrænset kreds af personer inden for virksomheden. Beskyttelse udelukkes dog ikke, fordi hemmeligheden stilles til rådighed f.eks. for en underleverandør uden for virksomheden. Hvad der imidlertid er almindelig kendt inden og uden for vedkommende virksomhed, kan ikke betragtes som hemmeligheder. Der kan derimod ikke stilles noget nyhedskrav, selv om hemmeligheden som regel vil bestå i en ny erkendelse, der kan udnyttes i produktion og omsætning. Den, der gør krav på beskyttelse af hemmeligheder, må selv gennem sikkerhedsforanstaltninger eller på anden måde tilkendegive beskyttelsesinteressen, f.eks. således at kendskab til hemmeligheden kun gives til personer, der nødvendigvis må have sådan viden, for at hemmeligheden kan udnyttes efter sit formål. Der foreligger eksempler på, at en erhvervshemmelighed kun er kendt af en enkelt person²⁾.

Driftshemmeligheder kan angå enhver teknisk foranstaltning, som kan udnyttes i produktionen. Den kan udgøre en opfindelse, som opfylder betingelserne for at kunne patenteres, men som virksomheden ikke ønsker offentliggjort. Hemmelighedens tekniske kvalitet kan også være så beskeden, at der ikke ville være grundlag for patent, men hemmelighedens udnyttelse kan dog indebære en væsentlig fordel og dermed begrunde en interesse i, at forholdet ikke kommer til konkurrenters kundskab. I H.D., U.f.R. 1930/246 ansås en fremgangsmåde til fremstilling af kunstig piskefløde ved hjælp af plantefedt for beskyttet, skønt fremgangsmåden var en for en fagmand i og for sig nærliggende løsning af opgaven.

Forretningshemmeligheder kan bestå i en særlig hensigtsmæssigt indrettet salgs- og indkøbsorganisation, kendskab til kundeemner, indkøbsmuligheder og markedsanalyser. Medens det for de tekniske hemmeligheder gælder, at disse efter omstændighederne ville kunne opnå beskyttelse ved patentering, eksisterer der ikke nogen anden

¹⁾ Koktvedgaard, 296.

²⁾ Koktvedgaard, 300.

form for beskyttelse af de kommercielle hemmeligheder. I S.H.D., U.f.R. 1913/335 blev det antaget, at det kendskab til musikere og sangerinder, som en mand, der i ca. 2 år havde været ansat i et koncert- og varietébureau, derved havde erhvervet, ikke kunne henføres under de i loven omtalte forretnings- eller driftshemmeligheder. Tilbud fra en udenlandsk fabrik om forhandling af en særlig hofteholder ansås i S.H.D., U.f.R. 1950/929 beskyttet i medfør af konkurrencelovens § 11. Domspraksis om forretnings- eller driftshemmeligheder er meget sparsom, og der er ikke herigennem i videre omfang fremkommet bidrag til belysning af begrebets indhold.

Forpligtede til hemmeligholdelse.

43. Pligten til ikke at misbruge kendskab til forretnings- eller driftshemmeligheder påhviler efter konkurrencelovens § 11 dels visse medarbejdere, dels kompagnoner. Kredsen af ansvarlige er begrænset til sådanne medarbejdere, der kan siges at stå i et kontraktligt tillidsforhold til den, der har krav på hemmeligholdelse, og som på grundlag af dette tillidsforhold har opnået kendskab til hemmeligheden. Om et sådant tillidsforhold består, må afgøres konkret under hensyntagen til den pågældendes almindelige stilling i virksomheden. Nogen udtrykkelig kontraktlig forpligtelse til hemmeligholdelse behøver ikke at foreligge. I S.H.D., U.f.R. 1916/268 ansås en mand, der kun som løs arbejder havde været knyttet til en savfabrik, ikke forpligtet til hemmeligholdelse. Hemmeligheden nyder således ingen beskyttelse i forhold til medarbejdere, der uden at krænke et kontraktligt tillidsforhold skaffer sig eller tilfældigt får kendskab til en hemmelighed. Den forpligtedes stilling som kompagnon vil som regel ikke give anledning til tvivl.

Hemmelighedspligten indebærer, at den forpligtede ikke selv må benytte sig af kendskab til hemmeligheden. En sådan benyttelse vil som regel ske, efter at den pågældende medarbejder eller kompagnon er udtrådt af den virksomhed, som har krav på hemmeligholdelse, idet den pågældende etablerer egen virksomhed eller får ansættelse i en anden virksomhed. Den forpligtede må heller ikke før eller efter kontraktsforholdets ophør give meddelelse til andre, der herigennem sættes i stand til at udnytte hemmeligheden. Benyttelsen eller viderebringeisen af en hemmelighed skal være ubeføjet. Dette indebærer, at særlig tilladelse eller pligt til at åbenbare

hemmeligheden kan gøre forholdet straffrit, ligesom også den private ikke-erhvervsmæssige benyttelse er uden for bestemmelsen.

Straf for overtrædelse af konkurrencelovens § 11 kan ikke idømmes, hvis kontraktforholdet er ophørt for mere end 3 år siden. Derimod antages det, at der uanset denne begrænsning i strafansvaret kan nedlægges forbud og tilkendes erstatning. Det civilretlige erstatningsansvar antages at bestå »så længe de grunde, der danner det oprindelige fundament for hemmelighedens beskyttelse, fortsat består med nogenlunde samme styrke. Dette vil ofte indebære, at beskyttelsen er stedsevarende«.³⁾ I mange tilfælde vil den tekniske og kommercielle udvikling medføre, at en erhvervshemmelighed mister betydning. Reelt består beskyttelsesinteressen derfor ofte kun i et kortere åremål.

Konkurrencelovens § 11 pålægger ikke den, der gennem en meddelelse i strid med bestemmelsen og vidende herom er blevet sat i stand til at benytte hemmeligheden, noget selvstændigt ansvar. Strafansvar for den uden for kontraktforholdet stående trediemand kan kun bero på reglerne om medvirken.

Beskyttelsen af erhvervshemmeligheder i fremmed ret.

44. Beskyttelsen af forretnings- og driftshemmeligheder er ikke omhandlet i Pariser-konventionens konkurrenceregler i artikel 10 bis, hvilket formentlig skyldes, at misbrug af kendskab til sådanne hemmeligheder ikke oprindeligt blev betragtet som et særligt konkurrencedelikt, men som en krænkelse af den troskabspligt, der påhviler arbejdstagere i forhold til arbejdsgiveren. Forholdet er derfor i visse fremmede lande omfattet af den almindelige straffelov.

I Frankrig er driftshemmeligheder (*secrets de la fabrique*) beskyttet ved en straffebestemmelse i Code Pénal art. 418. Forpligtede er direktører, funktionærer og arbejdere i den tid, tjenesteforholdet varer, og der er kvalificeret straf, hvis hemmeligheden åbenbares over for udlændinge eller franske statsborgere, der er bosat i udlandet. I fransk retspraksis er driftshemmeligheder defineret som »enhver fabriktionsfremgangsmåde af teknisk eller kommerciel interesse, der er taget i brug af en industridrivende og af denne hemmeligholdt for konkurrenter, som ikke kender den«.⁴⁾ Forretningshemmeligheder (*secrets de commerce*) er ikke særskilt strafferetligt

³⁾ Kockvedgaard 298.

⁴⁾ Kockvedgaard, 301.

beskyttet, men misbrug kan efter omstændighederne medføre straf, hvis forholdet er forbundet med modtagelse af bestikkelse, jfr. Code Pénal art. 177. Konkurrenter, der udnytter kendskab til hemmeligheder, kan blive erstatningspligtige i medfør af den almindelige erstatningsregel i Code civil art. 1382.

I England beror beskyttelsen af erhvervshemmeligheder ikke på lovbestemmelser, men på erstatningspraksis. Hvis kendskab til hemmeligheder erhverves ved bestikkelse, kan forholdet rammes af Prevention of Corruption Act, 1906.

Efter den tyske konkurrencelovs § 17, stk. 1, fastsættes straf for den funktionær, arbejder eller lærling, der medens tjenstforholdet består, ubeføjet giver meddelelse til andre om en forretnings- eller driftshemmelighed, som er ham betroet, eller som han har fået adgang til i kraft af tjenstforholdet. Det kræves endvidere, at prisgiveness af hemmeligheden skal være sket i konkurrenceøjemed eller af egen nytte eller for at skade den pågældende erhvervsvirksomhed. Efter lovens § 17, stk. 2, er konkurrenten, der benytter hemmeligheder, der er åbenbaret i strid med reglerne i 1. stk., eller som han selv har skaffet sig på en måde, der strider mod gode sæder, gjort ansvarlig. Ifølge lovens § 20 straffes den, der i konkurrenceøjemed søger at forlede nogen til en overtrædelse af § 17 eller modtager en andens tilbud om at søge at begå en sådan overtrædelse.

I den schweiziske konkurrencelovs § 13, litra f, fastsættes straf for den, der forleder ansatte, personer, der udfører et særligt hverv, eller »andere Hilfspersonen« til at forråde eller udforske deres arbejdsgivers forretnings- eller driftshemmeligheder. I § 13, litra g, fastsættes straf for den, der benytter eller giver meddelelse til andre om forretnings- eller driftshemmeligheder, som han har udforsket, eller som han på anden måde har opnået kendskab til i strid med grundsætningen om tro og love. Herudover fastsætter den schweiziske straffelovs § 162 straf for den, der forråder forretnings- eller driftshemmeligheder, som han i henhold til lov eller aftale var forpligtet til at bevare for sig selv. Endvidere fastsættes efter samme lovs § 273 straf for erhvervsmæssig efterretningstjeneste, der består i at udforske forretnings- og driftshemmeligheder til fordel for fremmede myndigheder eller fremmede, private foretagender.

Inden for de nordiske lande har den finske konkurrencelov i § 11, stk. 1, en bestemmelse, der fastsætter straf for den ansatte, der for at

skaffe sig selv eller en anden en fordel eller for at skade en anden, medens ansættelsesforholdet varer, ulovligt åbenbarer den erhvervsdrivendes forretnings- eller driftshemmeligheder eller selv benytter en sådan hemmelighed. I § 11, stk. 2, fastsættes straf for den, der i samme hensigt benytter eller giver andre meddelelse om en andens forretnings- eller driftshemmelighed, hvortil han har erhvervet kendskab gennem en meddelelse, der omfattes af stk. 1 eller gennem egen mod gode sæder stridende handling. Bestemmelsen har således forbillende i den tilsvarende tyske bestemmelse.

En bestemmelse om erhvervshemmeligheder findes ikke i den norske konkurrencelov, men i den norske straffelovs § 294, der fastsætter straf for den, der uberettiget enten selv gør brug af en forretnings- eller driftshemmelighed vedrørende en virksomhed, hvori han er eller i løbet af de sidste 2 år har være ansat, eller hvori han har eller i løbet af de sidste 2 år har haft del (som medejer) eller åbenbarer en sådan for at sætte en anden i stand til at gøre brug af den, eller som ved forledelse eller tilskyndelse medvirker hertil.

Efter den svenske konkurrencelovs § 3 straffes den ansatte, der for at skaffe sig selv eller en anden en fordel eller for at skade, medens ansættelsesforholdet varer, benytter eller åbenbarer en fabrikmæssig, foranstaltning, et forretningsforhold eller andet, som han under ansættelsen har fået kendskab til, og som han ved, udgør arbejdsgiverens bedriftshemmelighed. Efter samme lovs § 5 straffes den, der benytter eller giver meddelelse til andre om en bedriftshemmelighed, når hans kendskab hertil er opnået gennem en meddelelse, der omfattes af § 3, og han har kendskab til de forhold, som gjorde meddelelsen utilladelig.

Know-how

45. Erhvervsvirksomheders tekniske og kommercielle indsigt betegnes også som know-how. Så længe en teknisk eller kommerciel indsigt kan holdes inden for en bestemt virksomhed, kan den beskyttes som hemmelighed, men såfremt sådan indsigt stilles til rådighed for andre virksomheder, fortabes som regel karakteren af hemmelighed og dermed den konkurrenceretlige beskyttelse. Problemet om beskyttelse af know-how er følgelig et spørgsmål om at opnå beskyttelse af forretnings- og driftsmetoder ud fra et andet kriterium end hemmeligholdelsen, hvorved det muliggøres at etablere en eneret til en

bestemt teknisk eller kommerciel fremgangsmåde eller indsigt, der kan stilles til rådighed for andre, uden at beskyttelsen fortabes.

Retten til know-how kan i et vist omfang beskyttes ved aftale mellem licensgiver og licenstager, således at licenstagere forpligter sig til ikke at stille den af aftalen omfattede know-how til rådighed for andre og til ikke selv at benytte den ved aftalens bortfald. Overholdelsen af sådanne aftaler kan det dog være vanskeligt at kontrollere. En beskyttelse mod trediemands udnyttelse af know-how kan måske findes i generalklausulen, hvis trediemand tilegner sig den know-how, som han ved er genstand for en licensaftale. Generalklausulen vil også kunne anvendes mod anden tilegnelse ved utilbørlige metoder.

Nogen almindelig strafferetlig beskyttelse af know-how kan dog ikke gives ud fra andre kriterier end hemmelighedskriteriet. En særskilt beskyttelse ville kræve tilstedeværelsen af bestemte egenskaber ved know-how, som kunne danne grundlag herfor og afgrænse det konkrete forhold over for andres know-how. Hvis sådanne egenskaber findes, kan know-how eventuelt udgøre en patenterbar opfindelse og derigennem opnå beskyttelse. Hvad der ikke kan patenteres, må beskyttes ved hemmeligholdelse.

Det er formentlig i erkendelse heraf, at det internationale handelskammer i en resolution af 18. februar 1961 (Doc No. 450/206 Rev.) om beskyttelse af know-how begrænser ønsket om beskyttelse til »secret know-how«. En vis udvidelse af beskyttelsen af erhvervshemmeligheder og af know-how følger dog af forslaget om en specialbestemmelse om tekniske tegninger m.v., der er omhandlet i afsnit 49.

Udvidelse af beskyttelsen af erhvervshemmeligheder.

46. Konkurrencelovens § 11 giver en svagere beskyttelse af forretnings- eller driftshemmeligheder end de fleste af de tilsvarende bestemmelser i udenlandsk ret, idet den kun beskytter hemmelighederne i forhold til en begrænset kreds af medarbejdere, nemlig sådanne som en særlig troskabspligt påhviler. Den konkurrent, der udnytter den ansattes diskretionsbrud, kan ikke gøres ansvarlig, medmindre der foreligger medvirken, til trods for, at det er konkurrentens udnyttelse, der gør forseelsen farlig. Heri ligger navnlig, at en *efterfølgende* udnyttelse af et hemmelighedsbrud ikke kan rammes efter denne regel. Endelig yder konkurrencelovens § 11 in-

gen beskyttelse mod, at virksomheden udforskes enten af dens egne ansatte eller af fremmede med det formål at opnå kendskab til eller rådighed over dens hemmeligheder.

Der er inden for de nordiske udvalg i princip et enighed om at foreslå straf for såkaldt industrispionage, samt om, at hemmeligholdelsespligt bør påhvile alle medarbejdere i en virksomhed - også sådanne, der midlertidigt udfører et hverv for virksomheden. Der er ligeledes enighed om, at der bør være strafansvar for den erhvervsdrivende, der benytter hemmeligheder, hvorom han har modtaget meddelelse i strid med hemmeligholdelsespligten eller i strid med spionageforbudet. Bestemmelserne findes i lovudkastets § 3.

Straffeværnets tidsmæssige begrænsning.

47. Efter konkurrencelovens § 11 gælder den strafsanktionerede hemmeligholdelsespligt for ansatte og medejere, så længe tjeneste- eller samarbejdsforholdet består og indtil 3 år efter dets ophør.

Det er almindeligt i udenlandsk ret, at diskretionspligten ikke varer ud over ansættelsestiden. Kun i norsk og dansk ret består strafansvaret også efter den ansattes fratræden i henholdsvis 2 og 3 år. Den dansk/norske regel er et kompromis mellem forskellige opfattelser, af hvilke den ene, som det er tilfældet i de fleste lande, særlig lægger vægt på, at troskabspligten kun bør bestå, så længe ansættelsesforholdet varer, og at den ansatte herefter bør være frit stillet med hensyn til at udnytte de erfaringer, som han på tilbørlig måde har erhvervet sig under tjenesten. Efter denne opfattelse bør virksomheden i forhold til medarbejdere, der har fået en særlig indsigt i dens hemmeligheder, sikre sig ved konkurrenceklausuler og yde de pågældende et højere vederlag for den heraf følgende begrænsning i deres muligheder for at etablere egen virksomhed eller søge ansættelse i virksomheder, hvor kendskabet til den tidligere arbejdsgivers hemmeligheder kunne udnyttes. Den anden opfattelse går ud på, at beskyttelsen bør bestå også efter ansættelsens ophør, idet troskabspligten ikke er noget, den ansatte ensidigt kan frigøre sig for den dag, han forlader virksomheden, og derigennem tilføje den tidligere arbejdsgiver skade. Endvidere kan det anføres, at det kun vil være muligt at sikre sig ved konkurrenceklausul over for en meget begrænset kreds af medarbejdere.

Det tidsbegrænsede strafansvar i dansk ret

er for så vidt udtryk for tilslutning til denne sidste opfattelse. Når strafansvaret alligevel ikke gøres ubegrænset i tid, skyldes det, at den tekniske og kommercielle udvikling ofte vil medføre, at erhvervshemmeligheder ret hurtigt mister deres betydning, hvorfor beskyttelsesinteressen aftager i takt hermed. En tidsmæssigt ubegrænset beskyttelse vil derfor ikke være rimelig, og selv en udstrækning af strafansvaret i 3 år efter ansættelsens ophør findes for lang, hvorfor en begrænsning til 1 år er foreslået. Når strafsanktionen er bortfaldet, vil der fortsat være et værn for hemmelighederne i form af erstatningsansvaret. Dette antages også af det norske udvalg, der ligeledes foreslår en begrænsning af strafansvaret til 1 år. Derimod ønsker det finske og svenske udvalg ikke at foreslå nogen udstrækning af strafansvaret udover ansættelsestiden.

Beskyttelse af tekniske tegninger m.v.

48. De øvrige nordiske landes konkurrencelove (finsk lov § 12, norsk lov § 11 og svensk lov § 3, stk. 2) indeholder næsten enslydende bestemmelser om straf for den, der for at skaffe sig eller andre en fordel eller for at skade, urettigt benytter eller sætter andre i stand til at benytte tekniske tegninger, beskrivelser, modeller eller lignede, som er betroet ham i anledning af udførelsen af et arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed. Efter den svenske lov § 5 straffes også den, der uberettiget udnytter sådant materiale, når han ved, at han har fået rådighed herover ved en andens overtrædelse af bestemmelsen i § 3, stk. 2. Derimod findes ingen tilsvarende bestemmelse i den danske konkurrencelov.

Som så mange andre bestemmelser i de nordiske konkurrencelove har også disse regler forbillede i den tyske konkurrencelov, hvis § 18 fastsætter straf for den, der i konkurrenceøjemed eller til egen fordel benytter eller sætter andre i stand hertil, forbillede eller forskrifter af teknisk art, især tegninger, modeller, skabeloner, mønstre, opskrifter, som er ham betroet i erhvervsøjemed, jfr. også lovens § 20 om forledelse til overtrædelse af § 18. Den tyske bestemmelse⁵⁾ har en udpræget kasuistisk baggrund, idet bestemmelsen er indført i den tyske konkurrencelov efter henstilling fra broderi- og kniplingsindustrien, der klagede over, at dens mønstre, som blev stillet til rådighed for underleverandører, blev benyttet af disse i strid med

forudsætningerne eller givet videre til andre. Som forbillede anses i henhold til den tyske lovs § 18 alt, hvad der skal tjene som forbillede ved fremstilling af nye genstande. Som forskrifter af teknisk art anses mundtlige eller skriftlige anvisninger på en bestemt teknisk fremgangsmåde.

Det, der således er genstand for beskyttelse, skal være betroet nogen uden for virksomheden. Der vil ofte være tale om en forretnings- eller driftshemmelighed, men dette behøver ikke ubetinget at være tilfældet; det er tilstrækkeligt, at det, der er genstand for beskyttelsen, ikke er almindelig kendt. Betroelsesforholdet kan være utrykkelig tilkendegivet, men kan også bero på omstændighederne. Den, der udfører arbejde for andre, vil som regel ikke kunne være i tvivl om, at det, der skal tjene som forbillede ved arbejdets udførelse, tilhører arbejdsgiveren og ikke ønskes benyttet til arbejdsdagerens eller andres egne formål. Den tyske konkurrencelovs § 18 finder kun anvendelse på personer, der er ansat uden for vedkommende virksomhed, idet virksomhedens egne medarbejdere alene omfattes af bestemmelsen om forretnings- og driftshemmeligheder i samme lovs § 17, stk. 1. De finske, norske og svenske bestemmelser skal i hovedsagen forstås i overensstemmelse hermed, dog er mundtlige forskrifter ikke omfattet af disse bestemmelser, og bestemmelserne finder også anvendelse på ansatte i den virksomhed, der har krav på beskyttelse.

49. Forbillede og forskrifter, der er beskyttet i medfør af de i det foregående afsnit omhandlede lovbestemmelser, er her i landet kun beskyttet mod misbrug i det omfang, de omfattes af bestemmelsen om forretnings- og driftshemmeligheder i konkurrencelovens § 11. Endvidere kan sådanne forbillede efter omstændighederne være mønsterbeskyttet. Beskyttelse efter denne bestemmelse udelukkes ikke, fordi det, der er genstand for hemmeligholdelse, gives videre til personer uden for vedkommendes virksomhed. På den anden side er det klart, at jo flere personer, der gøres bekendt med det pågældende forhold, jo vanskeligere vil det være at beskytte det ud fra det synspunkt, at der er tale om noget hemmeligt. Hertil kommer, at også andet end det, der inden for en virksomhed bevares som en hemmelighed, og som sådan beskyttes i medfør af konkurrencelovens § 11, kan udgøre en beskyttelsesværdig interesse. Dette gælder bl.a. beregninger og beskrivelser, der udarbejdes

⁵⁾ Bumbach Hefermehl, 608.

til brug ved afgivelse af tilbud, og som udgør et vist arbejdsresultat.

50. Inden for de finske, norske og svenske udvalg er der enighed om, at bestemmelsen om tekniske tegninger m.v., der allerede findes i

disse landes konkurrencelove, bør bevares. De nordiske landes industriorganisationer har fremsat ønsker herom, og udvalget har ment, at en tilsvarende bestemmelse bør optages i det danske udkast, jfr. dettes § 4.

KAPITEL 7.

Vildledende angivelser i salgskonkurrencen og vildledende angivelser i konkurrencen i øvrigt.

51. Konkurrenceloven indeholder i § 1 en bestemmelse, der forbyder den, der erhvervsmæssigt sælger varer, at anvende urigtige eller vildledende angivelser til påvirkning af efterspørgselen efter de varer, som den pågældende sælger. Bestemmelsen tager således sigte på at beskytte mod faren for, at sælgeren ved at angive noget urigtigt eller vildledende til gunst for sine varer skal påvirke køberen til at foretage indkøb, som han ikke ville have indladt sig på, om han havde kendt de faktiske forhold. Dette indebærer også en beskyttelse for sælgerens konkurrenter mod, at sælgeren ved anvendelse af uretmæssige midler skaffer sig fordele i salgskonkurrencen på andre sælgers bekostning.

Hvis sælgeren derimod - for at fremme egne interesser — benytter urigtige angivelser om konkurrentens varer f.eks. i en sammenligning af egne varer med konkurrentens, omfattes forholdet af konkurrencelovens § 10, der indeholder forbud mod i konkurrenceøjemed om en andens erhvervsvirksomhed at fremsætte eller udbrede urigtige meddelelser, egnede til at skade virksomheden, hvad enten disse angår dennes indehaver, dens varer eller dens øvrige forhold. Bestemmelsen beskytter således mod faren for, at en sælger ved at angive noget urigtigt ugunstigt om en konkurrents varer, virksomhed eller øvrige forhold skaffer sig fordele i salgskonkurrencen på dennes bekostning. Herved beskyttes også køberen mod at træffe dispositioner ud fra urigtige forudsætninger. Bestemmelsen i konkurrencelovens § 10 beskytter imidlertid også erhvervsvirksomheder uden for salgskonkurrencen, d.v.s. i forhold, der ikke angår køberne, i indkøbskonkurrencen eller i konkurrencen om kredit, lokaler, arbejdskraft eller andre goder.

De to* bestemmelser - konkurrencelovens § 1 og § 10 - angår således til dels samme forhold - vildledende angivelser i salgskonkurrencen, hvorved erhvervsdrivende søger at skaffe sig fordele ved enten at udsige noget urigtigt (vildledende) gunstigt om egne forhold eller noget

urigtigt (vildledende) ugunstigt om andres. Faren for vildledelse af køberne er det vigtigste element i disse bestemmelser. Beskyttelsen mod anvendelse af urigtige angivelser i anden konkurrence end salgskonkurrencen udgør også en beskyttelsesværdig interesse, som bør tilgodeses i en konkurrencelov, men denne interesse er antagelig af mindre praktisk betydning. Dette synes at fremgå af den domspraksis, der er baseret på anvendelsen af konkurrencelovens § 10, idet de fleste domme efter denne bestemmelse angår uretmæssige angivelser i salgskonkurrencen. I S.H.D., U.f.R. 1964/835 er det antaget, at konkurrencelovens § 10 også kan anvendes, når tiltalte har fremsat urigtige meddelelser uden at nævne anden virksomheds navn, når det drejer sig om en branche, hvor der kun er få konkurrenter.

Som det vil ses af de pågældende bestemmelser, er der i lovens § 1 lagt vægt på de uretmæssige angivelseres virkning på udsagnets adressat, medens lovens § 10 lægger vægten på udsagnets skadelige virkninger på trediemand. Herved er de to bestemmelser sammenhæng tildels blevet tilsløret, og det er fundet mest hensigtsmæssigt at behandle bestemmelserne under eet og søge en løsning på problemet om vildledende angivelser i salgskonkurrencen i en enkelt bestemmelse, der samtidig indebærer en beskyttelse mod vildledende angivelser i konkurrencen i øvrigt.

Der er mellem de nordiske udvalg i principet opnået enighed herom.

52. Bestemmelsen i konkurrencelovens § 1 er sålydende:

»Den der sælger eller til salg udbyder varer, må ikke på disse, deres etiketter eller indpakning, ej heller ved skiltning eller på regninger, fakturaer eller andre forretningsdokumenter have anbragt urigtige eller vildledende angivelser til påvirkning af efterspørgselen, såsom betegnelser, der

- 1) indeholder en urigtig angivelse i henseende til varens frembringelsessted (eller -land), art, tilvirkningsmåde, stof, sammensætning, beskaffenhed, egenskaber, virkninger eller prisforhold, eller som dog er egnede til at bibringe en fejlagtig antagelse i de nævnte henseender, eller
- 2) er egnede til at bibringe køberne den anskuelse, at samtlige de i forretningen førte forskellige varesorter hidrører fra samme frembringelsessted (eller -land) eller har samme tilvirkningsmåde, uagtet dette kun delvis er tilfældet, eller
- 3) urigtigt angiver, at varerne er blevet vidmærket ved udstillinger, er blevet prøvet af eller har fået anbefalinger fra offentlige myndigheder eller er eller har været patentbeskyttet. Såfremt patentering eller lignende måtte bortfalde, skal angivelsen dog kunne beholdes på den varemængde, den i forvejen er anbragt på«.

Bestemmelserne i stk. 2 og 3 om straf og andre retsfølger er udeladt. Det samme gælder bestemmelsen i § 2 om visse skærpende omstændigheder ved udbredelsen af de uretmæssige angivelser. Disse regler er omtalt i forbindelse med sanktionssystemet.

Bestemmelsen i konkurrencelovens § 10 er sålydende:

»Den, der i konkurrenceøjemed om en andens erhvervsvirksomhed fremsætter eller udbreder urigtige meddelelser, egnede til at skade virksomheden, hvad enten disse angår dennes indehaver, dens varer eller dens øvrige forhold, straffes med«.

På en række specielle områder, hvor behovet for at beskytte publikum er særlig fremtrædende, er der givet særregler, der regulerer anvendelsen af reklamemidler eller stiller krav om, at visse oplysninger skal gives eller ikke må gives om de pågældende varer. Dette gælder således levnedsmiddellovgivningen og apotekerlovgivningen samt loven om indseende med prisere.

Lovgivningen stiller endvidere krav til bestemte erhverv med hensyn til anvendelsen af reklamemidler. Dette gælder f.eks. lægers og tandlægers reklame, der er undergivet yderligere begrænsninger i henhold til kollegiale vedtægter.

Erhvervslivet har endvidere selv opstillet vis-

se almindelige regler for reklamen. Disse findes i »Reklame-Kodex - grundregler for god reklamepraksis« vedtaget af det internationale handelskammer 1948 og revideret 1955, bilag 9. Disse regler, der er tiltrådt af dansk salgs- og reklameforbund, tager sigte på at regulere reklamens forhold til forbrugerne samt forholdet mellem annoncørerne, og giver bestemmelser, der bør følges af reklameformidlere. Nogen egentlig håndhævelse af »Reklame-Kodex« kan i mangel af sanktioner ikke komme på tale.

Fremmed ret.

53. Sondringen mellem vildledende angivelser om egne forhold og vildledende angivelser om andres forhold ligesom også til en vis grad bestemmelseernes affattelse stammer fra den tyske konkurrencelov, der også har været forbillede for den finske, norske og svenske konkurrencelov, dog at den svenske lov alene indeholder en bestemmelse om vildledende angivelser om egne forhold.

Den finske konkurrencelovs § 2 forbyder den erhvervsdrivende ved skiltning, opslag, i annoncer, cirkulærer, prislister eller på varer eller disses indpakning eller i en anden offentlig eller for et større antal personer bestemt meddelelse forsætligt at give urigtige eller vildledende oplysninger om sin virksomhed eller om, hvad der har forbindelse med denne såsom om varers eller arbejds- og tjenesteydelsers beskaffenhed, om deres pris eller dennes beregning, om varers mål, vægt eller antal, om deres oprindelse eller produktions- eller anskaffelsesmåde, om anledningen til eller hensigten med salget, såfremt oplysningen er egnet til at fremkalde forestilling om et særligt fordelagtigt tilbud. Den finske lovs § 10 indeholder forbud mod i konkurrenceøjemed at fremsætte eller udbrede oplysninger om en andens erhvervsvirksomhed, en anden erhvervsdrivende eller dennes personale, eller om andres varer eller arbejds- og tjenesteydelser eller om andre forhold, der har forbindelse med en andens erhvervsvirksomhed, såfremt oplysningen er egnet til at skade dennes erhvervsvirksomhed, og såfremt han ikke kan sandsynliggøre, at oplysningen er sand.

Efter den norske konkurrencelovs § 2 er det forbudt i bekendtgørelser, ved skiltning, i prislister, rundskrivelser eller lignende meddelelser samt i fakturaer, regninger eller lignende forretningsdokumenter eller på varer eller deres indpakning, om en erhvervsvirksomhed, dens varer eller i øvrigt om forhold, der har forbin-

deise med virksomheden, at angive noget urigtigt eller vildledende, som er egnet til at give det udseende af, at der gives et særligt fordelagtigt tilbud om køb eller salg af varer, udførelse af arbejde eller anden ydelse eller til på anden måde at fremkalde en urigtig forestilling om den forretning eller aftale, hvortil der opfordres. I henhold til lovens § 9 er det forbudt i konkurrenceøjemed om en erhvervsvirksomhed, om indehaveren eller dennes personale, om virksomhedens varer eller om forhold i øvrigt, som står i forbindelse med virksomheden, at fremsætte eller udbrede oplysninger, som er egnet til at skade virksomheden, medmindre der kan føres bevis for, at oplysningen er sand.

Den svenske konkurrencelovs § 1 forbyder den, der udøver erhvervsvirksomhed, gennem meddelelser på varer, opslag eller skilte eller i annoncer, cirkulærer eller prislister eller i en anden for et større antal personer bestemt meddelelse i åbenbar strid med god forretningsskik at give urigtige oplysninger, der er egnet til at fremkalde opfattelsen af et fordelagtigt tilbud, hvis han vidste eller burde vide, at oplysningen var urigtig.

Den tyske konkurrencelovs § 3 giver adgang til at nedlægge forbud over for den, som i offentlige bekendtgørelser eller i meddelelser, der er bestemt for en større kreds af personer, om forretningsmæssige forhold, især om varers og ydelsers oprindelse, fremstillingsmåde eller pris, om varers indkøbssted, om anledningen til eller formålet med salget eller den tilstedeværende varebeholdnings størrelse fremsætter urigtige angivelser, der er egnet til at fremkalde forestillingen om et særligt gunstigt tilbud. For at idømme straf kræves efter lovens § 4, at angivelserne er bevidst urigtige eller egnet til at vildlede samt hensigt til at fremkalde forestillingen om et særligt gunstigt tilbud.

I den tyske lovs § 14 hjemles erstatningsansvar for den, der i konkurrenceøjemed om en andens erhvervsvirksomhed, indehaverens person eller virksomhedens leder, eller om en andens varer eller ydelser fremsætter eller udspreder oplysninger, der er egnet til at skade virksomhedens drift eller indehaverens kredit, medmindre oplysningernes sandhed kan bevises. Straf sanktion er hjemlet ved lovens § 15, men det kræves, at oplysningerne fremsættes mod bedre vidende, og oplysningerne behøver ikke at være fremsat i konkurrenceøjemed.

I den schweiziske konkurrencelov er en lignende opdeling anvendt som i de ovenfor om-

talte konkurrencelove, men affattelsen er væsentligt forenklet, idet lovens § 13, litra a, fastsætter straf for den, der gør sig skyldig i uretmæssig konkurrence ved forsætligt at misrekommandere (herabsetzen) andre, deres varer, arbejde, ydelser eller forretningsforhold ved urigtige, vildledende eller unødigt sårende udtalelser. Efter samme bestemmelses litra b straffes den, der forsætligt om sig selv, egne varer, arbejde, ydelser eller forretningsforhold benytter urigtige eller vildledende angivelser for i konkurrencen at begunstige eget tilbud.

Endelig skal de engelske bestemmelser i The Merchandise Marks Act 1887-1953 omtales, idet denne lovs regler om urigtig varebetegnelse som omtalt foran har været mønster for konkurrencelovens § 1, således som denne bestemmelse oprindeligt var affattet i 1894-loven. Den engelske lov er ikke en konkurrencelov efter kontinentale traditioner, men har karakter af en straffelov til beskyttelse mod vildledning i handelsomsætningen. Loven hjemler straf for uretmæssig anvendelse af varemærker og anvendelse af urigtige varebetegnelser (false trade descriptions). Ved varebetegnelse forstås enhver beskrivelse, oplysning eller anden angivelse, direkte eller indirekte, med hensyn til varers antal, mængde, mål eller vægt, til varers kvalitet i overensstemmelse med en inden for branchen almindelig brugt eller anerkendt klassificering, til varers anvendelighed og styrke, til varers frembringelsessted eller -land, til varers fremstillingsmåde, til det materiale, varen består af, eller med hensyn til varers patent- eller copyright-beskyttelse. Udsagnets genstand er udtømmende angivet. Ved udtrykket »urigtig varebetegnelse« forstås en varebetegnelse, der er relevant (in a material respect) urigtig eller vildledende med hensyn til de varer, på hvilke den er anvendt. Udsagnet er bundet til bestemte meddelelsesmidler, idet kun skriftlige varebetegnelser, der på en eller anden måde er knyttet til varen, anses for omfattet af bestemmelsen¹⁾.

Bestemmelserne om vildledende angivelser i reklamen kan ikke udtømmende beskrives på grundlag af den her omtalte lovgivning. Ligesom i Danmark er der også i udlandet særregler på specielle vareområder og for visse erhverv, og sådanne bestemmelser er ikke nærmere undersøgt.

¹⁾ »The Law of Merchandise Marks«

*Forpligtede i henhold til konkurrencelovens
8 i o p § 10.*

54. Pligten til ikke at angive noget urigtigt eller vildledende påhviler efter konkurrencelovens § 1 »den, der sælger eller til salg udbyder varer« - d.v.s. erhvervsdrivende, hvis virksomhed består i at sælge varer. Derimod er erhvervsdrivende, der udfører arbejds- og tjenesteydelser, ikke omfattet af bestemmelsen. En enkelt dom (S.H.T. 1940/49) kunne måske forstås således, at dommen forudsætningsvis antager, at en ejendomsmægler omfattes af konkurrencelovens § 1, og en analogisk anvendelse af bestemmelsen på erhvervsdrivende, der udfører arbejds- og tjenesteydelser, ville da også være nærliggende. I mangel af en klar domspraksis i så henseende kan det imidlertid ikke antages, at konkurrencelovens § 1 omfatter denne kategori af erhvervsdrivende. Ansvar påhviler heller ikke erhvervsdrivendes personale.

Efter konkurrencelovens § 10 påhviler ansvaret alle erhvervsdrivende, d.v.s. også sådanne, der udfører arbejds- og tjenesteydelser, jfr. ordene »om en andens erhvervsvirksomhed«. Bestemmelsen er da også i praksis anvendt på lederen af et patentkontor (H.D., U.f.R. 1928/23) og en installatør (S.H.T. 1929/142). I en enkelt dom er en repræsentant og en ekspedient dømt for overtrædelse af § 10, idet retten anførte, at »selv om ekspedienter normalt ikke bliver tiltalt efter § 10, findes der dog ikke i formuleringen noget til hinder for, at også disse på principalens vegne kan handle i konkurrenceøjemed«, jfr. S.H.D. af 6. juli 1961, utrykt. Konkurrencelovens § 10 er således i disse to henseender videregående end lovens § 1.

Reglerne om vildledende angivelser kommer ikke til anvendelse på privates salg.

55. Udvalget har overvejet en udvidelse af kredsen af ansvarlige. Det er fundet naturligt, at sandhedspligten i salgskonkurrencen kommer til at påhvile erhvervsdrivende, der udfører arbejds- og tjenesteydelser, f.eks. vaskerier, reklamebureauer, banker, sparekasser, mæglere, læger, advokater, arkitekter.

Dette er en naturlig konsekvens af, at konkurrencelovens § 1 og § 10 sammenfattes i en enkelt bestemmelse i udkastets § 2, og loven vil på denne måde også komme til at stemme overens med varemærkelov nr. 211 af 11. juni 1959 og fællesmærkelov nr. 212 af s.d., der åbner mulighed for registrering af varemærker og fælles-

mærker for virksomheder m.v. inden for arbejds- og tjenesteydelsesområdet.

Inden for visse immaterielle erhverv vil konkurrencen og de reklamemidler, der må anvendes, som tidligere anført ofte være bestemt ved kollegiale vedtægter, men et ansvar efter konkurrenceloven vil få selvstændig betydning i forhold til sådanne erhverv i det omfang, bestemmelserne måtte være videregående end de kollegiale vedtægter. I forhold til de immaterielle erhverv betyder denne udvidelse endvidere, at der indføres sanktion i form af straf.

En udvidelse af kredsen af ansvarlige til også at omfatte personalet har ligeledes været overvejet. Den beskyttelsesinteresse, som en bestemmelse om vildledende angivelser i salgskonkurrencen skal tilgodese, er i første række hensynet til køberne, og dette hensyn tilsiger, at ansvar kan gøres gældende over for alle, der varetager salgsfunktioner. Køberne vil ofte slet ikke komme i forbindelse med virksomhedens indehaver eller ansvarlige leder, og for køberne er faren lige stor, hvad enten vildledning sker ved ekspedienter eller virksomhedens indehaver.

Hertil kommer, at visse personalekategorier kan have en egen interesse i at anvende vildledende angivelser til fremme af salget. Dette gælder personale, hvis aflønning helt eller delvis består i provision, f.eks. ekspedienter i en butik og særlig kolportører og agenter. I lov nr. 147 af 13. maj 1959 om forsikringsvirksomhed § 156, stk. 4, fastsættes straf for agenter eller andre, der erhvervsmæssigt virker for tegning af forsikringer, og som herved anvender urigtige eller vildledende angivelser. Der er således på dette begrænsede område pålagt ansatte strafansvar. Udvalget har overvejet, om der kunne anlægges en sondring mellem personale, der på grund af aflønningsformen har en særlig interesse i salget, og andet personale, hvis aflønning er uafhængig af salgsindsatsen. Denne udvej er dog ikke fundet anvendelig. Endvidere har udvalget drøftet, om personalets ansvar kunne gøres subsidiært i forhold til den erhvervsdrivende, således at ansvar ikke skulle kunne gøres gældende mod personalet, hvis den erhvervsdrivende kunne gøres ansvarlig. Da ansvarsfordelingen på denne måde kunne komme til at bero på tilfældigheder, og da en sådan regel kan give anledning til processuelle vanskeligheder, har man ikke fundet det rigtigt at stille forslag herom. Fra finsk, norsk og svensk side er der da også under forhandlingerne taget afstand fra forslaget.

Af de hørte organisationer er industrirådet, provinshandelskammeret, butikshandelens fællesraad, fællesforeningen for Danmarks brugsforeninger, dansk salgs- og reklameforbund, danske husmødres forbrugerråd og statens husholdningsråd gået ind for, at der pålægges personalet ansvar. Derimod har grosserer-societets komité og arbejderbevægelsens erhvervsråd taget afstand herfra. Denne sidstnævnte organisation har anført, at det må være arbejdsgivernes opgave at instruere og føre tilsyn med personalet.

Udvalget er af den opfattelse, at hensynet til købernes beskyttelse tilsiger, at personalet kan gøres ansvarlig for vildledende angivelser i konkurrencen. Dette er allerede tilfældet i henhold til konkurrencelovens § 10, således som denne bestemmelse er anvendt i domspraksis, og det findes rimeligt, at en ny bestemmelse om vildledende reklame affattes i overensstemmelse hermed.

Endelig foreslår udvalget, at der i udkastet indsættes en regel om ansvar for organisationer, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser. Sådanne organisationer vil vel ikke normalt deltage i den erhvervsmæssige konkurrence på en sådan måde, at der i videre omfang er praktisk mulighed for, at ansvar kunne gøres gældende. Imidlertid må det med den stigende aktivitet i forbrugerkredse, der bl.a. har givet sig udslag i sammenlignende vareundersøgelser, der offentliggøres, imødeses, at sådanne undersøgelser kan få væsentlig indflydelse på forbrugsvalget. Det må derfor anses for rimeligt, at der stilles samme krav til reklamens kritikere, som der stilles til dens udøvere med hensyn til de meddelte oplysningers rigtighed og den form, hvorunder de fremsættes. Erhvervsorganisationers ansvar kunne blive aktuelt f.eks. i tilfælde af modsætningsforhold mellem forskellige former for detailomsætning eller i forholdet mellem Kooperationen og den private handel.

Det er ikke fundet påkrævet at gøre organisationernes personale ansvarligt efter udkastet, idet organisationernes ansvar her er tilstrækkeligt i modsætning til, hvad der er tilfældet med hensyn til personalet i den enkelte erhvervsvirksomhed.

De øvrige nordiske udvalg har ikke villet foreslå et ansvar for forbrugerorganisationer, da man mener, at dette falder uden for konkurrencelovgivningens naturlige område.

Udsagnets form og adressat.

56. Efter konkurrencelovens § 1, jfr. § 2, er

anvendelse af urigtige eller vildledende angivelser kun forbudt, når de udbredes ved hjælp af de i bestemmelserne opregnede meddelelsesmidler, d.v.s. de ulovlige angivelser skal fremgå af varerne, disses etiketter, indpakning eller af skilte, regninger, fakturaer eller andre forretningsdokumenter, eller de må være udbredt gennem pressen, ved løbesedler eller ved skiltning af særlig iøjnefaldende karakter. Derved bestemmes såvel udsagnets adressat som udsagnets form.

Konkurrencelovens § 1, jfr. § 2, forudsætter således, at de ulovlige angivelser rettes til en flerhed af personer i skriftlig form. Uden for bestemmelsen falder derfor mundtlige eller billedlige angivelser udbredt ad mekanisk vej (radio, fjernsyn, film og højtaler) og mundtlige angivelser fremsat direkte over for publikum ved varedemonstrationer, opvisninger og lignende eller over for en enkelt person. De meddelelsesmidler, der er opregnet i konkurrencelovens § 1, jfr. § 2, var de almindeligt anvendte, da loven blev til. Siden er også mekaniske meddelelsesmidler taget i anvendelse i reklamen.

I modsætning til konkurrencelovens § 1 angår lovens § 10 enhver form for urigtige meddelelser, jfr. ordene »fremsætter eller udbreder«, hvilket kan ske mundtligt over for enkeltperson eller skriftligt over for en større kreds. Bestemmelsen er således ikke knyttet til de i konkurrencelovens § 1 omhandlede meddelelsesmidler, hvorfor også udbredelse ad mekanisk vej er omfattet af bestemmelsen i § 10.

57. I en bestemmelse om vildledende angivelser i konkurrencen bør der ikke foretages nogen afgrænsning af den kreds, som reklamen henvender sig til, lige så lidt som angivelsernes ulovlighed bør være afhængig af, at nogen bestemt form for meddelelsesmiddel er anvendt. Dette fører med sig som den væsentligste ændring i forhold til gældende lov, at vildledende angivelser fremsat over for en enkeltperson f.eks. ved kunders betjening i en butik, ved kolportagevirksomhed eller ved skriftlige henvendelser er forbudt. Der ses i det hele taget ikke at være tilstrækkelig grund til at gøre forskel på den reklame, der er rettet til offentligheden og den reklame, der henvender sig til en enkelt person og måske er formuleret med særligt henblik på denne bestemte person.

Det har været indvendt af butikshandelens fællesraad, at ansvar for mundtlige angivelser kan give anledning til kværulantsager, og at der

er tilstrækkelig beskyttelse for forbrugerne i de civilretlige følger af anvendelsen af vildledende angivelser om en vare.

Udvalget bemærker hertil, at de almindelige civilretlige regler om svig m.v. ikke giver tilstrækkelig beskyttelse i denne retning, allerede fordi omkostninger og ulejlighed *for den enkelte forbruger* ikke står i et sådant forhold til det, som forbrugeren kan opnå ved søgsmålets gennemførelse, at sagen vil blive rejst. Navnlig hvor det drejer sig om *systematisk vildledning* ved den almindelige kundebetjening, bliver den offentlige interesse i at gribe ind afgørende. Det må da blive anklagemyndighedens opgave — på samme måde som i andre politisager — at skønne over, hvorvidt tiltale bør rejses, således at bagatelsager ikke kommer for domstolene. En fældende dom kan tjene til advarsel for andre og dermed til beskyttelse af forbrugerne i almindelighed. Det store udbud af teknisk komplicerede varer, varer af nye materialer m.v. indebærer, at forbrugerne i vidt omfang må forlade sig på ekspedienternes oplysninger om varerne, hvis kvalitet og anvendelighed ofte vil unddrage sig købernes selvstændige vurdering. Det er et rimeligt krav at stille, at sådanne oplysninger ikke er urigtige eller vildledende, og både erhvervsdrivende og personale kan ved at udvise passende forsigtighed og ved erhvervelse af kendskab til varerne undgå at give oplysninger, der kunne give grundlag for tiltale for vildledende reklame.

Udsagnets genstand.

58. Konkurrencelovens § 1, stk. 1, nr. 1-3, indeholder en række eksempler på de forhold, som de ulovlige angivelser kan tage sigte på. Det er i sin tid fundet naturligt på denne måde at give erhvervslivet og domstolene en vejledning med hensyn til bestemmelsens anvendelse, men som det er angivet i lovteksten ved ordet »såsom«, er retsanvendelsen ikke bundet af de opregnede eksempler. Også angivelser til påvirkning af efterspørgselen om andre forhold kan være ulovlige. Konkurrencelovens § 1, stk. 1, nr. 1, indeholder de væsentligste eksempler på bestemmelsens anvendelsesområde.

Efter konkurrencelovens § 10 kan udsagnet angå en erhvervsvirksomheds indehaver, dens varer eller dens øvrige forhold.

Udvalget har ment, at eksemplifikationer ikke bør optages i udkastet. Konkurrencelovens § 1 har været gældende uændret i en meget lang årrække, og den omfattende retspraksis, der har

dannet sig, vil også i vidt omfang kunne lægges til grund ved anvendelsen af udkastet. Man har herved også haft for øje, at eksemplerne i loven ikke i sig selv giver erhvervslivet nogen vejledning, men altid må ses i forbindelse med retspraksis. Hertil kommer endvidere, at de i konkurrencelovens § 1 indeholdte eksempler ikke passer på arbejds- og tjenesteydelser, der er omfattet af udkastet, og bevarelsen af eksemplerne ville derfor kræve tilføjelsen af nye eksempler, hvilket ville medføre, at den sproglige og lovtekniske forbedring, der er tilsigtet ved udkastet, ikke kunne opnås. Der er dog ikke ved udeldelsen af eksemplerne i den gældende lovs § 1, stk. 1, nr. 1-3 tilsigtet nogen realitetsændring, og vildledende angivelser vil fortsat kunne tage sigte på de heri opregnede forhold. I relation til arbejds- og tjenesteydelser vil vildledende angivelser f.eks. kunne dreje sig om den erhvervsdrivendes uddannelse eller særlige egnethed, arbejdets kvalitet, virkninger af en behandling eller prisforhold.

Særlig om angivelser vedrørende frembringelsessted eller -land.

59. Udvalgets stilling til de i konkurrencelovens § 1 og § 10 indeholdte eksempler må nødvendigvis få indflydelse på spørgsmålet om bevarelse af bestemmelserne i lovens § 3, stk. 1, 3 og 4. Disse bestemmelser har til formål at forklare bestemmelsen i lovens § 1, stk. 1, nr. 1, om urigtige angivelser i henseende til en vares frembringelsessted eller -land.

Med hensyn til bestemmelsen i § 3, stk. 1, bemærkes, at det findes overflødigt i selve lovteksten at anføre, at anvendelsen af geografiske betegnelser, der efter almindelig opfattelse eller efter handelssædvane er gået over til at angive en vares art og tilvirkningsmåde og ikke frembringelsesstedet, ikke skal anses for vildledende. Ved afgørelsen af, om en angivelse kan anses for vildledende, må det antages, at den almindelige opfattelse og handelssædvaner altid vil blive lagt til grund, og angivelser, der er almindeligt anvendte betegnelser for varer, vil — selv uden en udtrykkelig lovbestemmelse herom — ikke kunne anses som vildledende. Bestemmelserne i konkurrencelovens § 1, jfr. § 3, er anvendt i en sag vedrørende retten til betegnelsen »Dortmunder« (H.D., U.f.R. 1962/82). Østjydske Bryggerier fremstillede en ølsort, der blev solgt under betegnelsen »Dortmunder«. Bryggerierne fik i varemærkeregisteret registreret en etiket som billemærke med ordet Dortmund særlig stærkt

fremhævet. Dette ord kunne ikke anses for et forretningskendetegn eller lignende for en række i Dortmund hjemmehørende bryggerier, jfr. konkurrencelovens § 9, men kunne heller ikke anses for at være gået over til at angive varens art og tilvirkningsmåde, jfr. § 3, stk. 1.

Bryggeriernes benyttelse af ordet måtte herefter anses for en urigtig angivelse i henseende til øllets fabrikationssted, jfr. § 1, stk. 1, og kravet i § 3, stk. 4, fandtes ikke opfyldt ved den måde, hvorpå betegnelsen hidtil havde været benyttet.

Anbringelse af danske person-, firma- eller stednavne på varer af udenlandsk oprindelse eller anbringelse af udenlandske navne, betegnelser m.v. på varer af dansk oprindelse kan efter omstændighederne være egnet til at vildlede køberne med hensyn til varenes oprindelse og derved blive bestemmende for varevalget. Dette vil f.eks. kunne være tilfældet, hvis en i Tønder bosat erhvervsdrivende sælger importerede kniplinger under angivelse af sit firmanavn og stednavnet Tønder uden oplysning om, at det ikke drejer sig om »Tønderkniplinger«. På lignende måde vil udenlandske varers renommé kunne udnyttes ved afsætningen af danske varer.

Der er fra tid til anden fremkommet ønsker om en særlig beskyttelse mod, at udenlandske varer kan fremtræde som danske, i form af et forbud mod anbringelse af danske navne m.v. på sådanne varer. Reglen i konkurrencelovens § 4, stk. 5. nr. 2, hvorefter det forbydes at anbringe gengivelse af eller en betegnelse for det danske flag, andre nationale kendetegn eller mindesmærker eller portræt af kongen eller medlemmer af den kongelige familie på udenlandske varer, imødekommer i begrænset omfang sådanne ønsker. Derimod har udvalget ment, at et almindeligt forbud mod anvendelse af danske firmanavne og adresser på udenlandske varer ikke er hensigtsmæssigt. En sådan bestemmelse ville gå videre, end hensynet til køberne og en rimelig beskyttelse mod uretmæssig konkurrence tilsiger, ligesom et forbud af denne karakter som sit naturlige modstykke måtte have en tilsvarende begrænsning i adgangen til at anvende visse udenlandske betegnelser på danske varer. Det er åbenbart, at et forbud mod brugen af angivelser, der kan opfattes som oprindelsesangivelser, uafhængigt af om disse kan betragtes som vildledende eller ej, frembyder adskillige vanskeligheder, og efter udkastet overlades det derfor til domstolene at afgøre konkret, om der ved anvendelsen af danske eller fremmede be-

tegnelser på varer foreligger en vildledning med hensyn til disses oprindelse.

Den erhvervsdrivende, der forsyner varer med betegnelser, der kan give køberne en fejlagtig forestilling om varenes oprindelse, vil i øvrigt kunne neutralisere sådanne betegnelser ved på tydelig måde at angive, at varen er dansk eller udenlandsk eller ved anden oplysning, som er tjenlig til at udelukke forkerte opfattelser vedrørende varens oprindelse, jfr. lovens § 3, stk. 4. En sådan fremgangsmåde vil også være i overensstemmelse med reglerne i Madrid-overenskomsten af 14. april 1891 angående undertrykkelse af urigtige og vildledende oprindelsesangivelser, senest revideret i Lissabon den 31. oktober 1958. Det bemærkes dog, at Danmark ikke har ratificeret denne overenskomst.

Udvalget er af »Tobaksindustrien« gjort bekendt med en inden for denne branche bestående aftale om mærkning af tobaksvarer med udenlandsk tekst. I henhold til denne aftale er det kun tilladt at anføre udenlandsk tekst på pakninger for cigaretter, shag- og røgtobak, når ordene »Made in Denmark« er angivet tydeligt efter en af organisationen udfærdiget kliché. Betegnelsen skal være trykt i en farve, der afviger fra bundfarven, og må ikke trykkes med bronze-farve. Der er herigennem tilvejebragt en neutralisering af den engelske tekst, der traditionelt anvendes på visse her i landet fremstillede tobaksvarers emballage.

60. Bestemmelsen i konkurrencelovens § 3, stk. 2, hvorefter der, hvor almene hensyn gør det ønskeligt, ved kgl. anordning kan fastsættes, at visse betegnelser er undtaget fra regelen i stk. 1, er heller ikke medtaget. Bestemmelsen har ikke haft praktisk betydning. På områder, hvor der har været behov for at foreskrive, at betegnelser, der angiver en vares frembringelsessted, kun må anvendes som betegnelse for varer, der hidrører fra vedkommende frembringelsessted, og ikke som artsbetegnelse, er dette sket med hjemmel i anden lovgivning. Dette gælder således indenrigsministeriets bekendtgørelse nr. 301 af 28. oktober 1959 om vin og spiritus, hvorefter geografiske og originale betegnelser samt betegnelser, som er forvekslelige med sådanne, eller hvori sådanne indgår som led, kun må benyttes for uomdannet vin eller spiritus og kun i det omfang, som oprindelsescertifikatet for den pågældende vare berettiger til. Landbrugsministeriets bekendtgørelse nr. 253 af 15. september 1955 indførte påbud om danske benævnelser for

en række her fremstillede ostetyper, der igennem en årrække har været solgt under et fremmed stednavn, der oprindeligt angav produktionsstedet. Den nævnte bekendtgørelse fra landbrugsministeriet er gennemført på grundlag af en international konvention af 1. juni 1951. Reglerne findes nu i bekendtgørelse nr. 350 af 9. oktober 1963 med senere ændringer.

Udvalget er af den opfattelse, at reglen i konkurrencelovens § 3, stk. 2, der ikke har haft nogen praktisk betydning til trods for, at den har været i konkurrenceloven siden 1912, ikke bør gentages i en ny lov. Skulle almene hensyn eller traktatmæssige forpligtelser fremtidig kræve en særlig beskyttelse af betegnelser for en vares frembringelsessted, bør dette gennemføres ved særskilt lovgivning, hvis der ikke i den bestående lovgivning er hjemmel hertil.

61. Bestemmelserne i lovens § 3, stk. 3 og i, om betydningen af angivelser af mønt, mål eller vægt, anvendelsen af fremmede sprog samt om angivelse af varers frembringelsessted findes det ligeledes overflødigt at medtage i en ny konkurrencelov. Det gælder for disse bestemmelser, som det gælder for eksemplerne i lovens § 1, at de kan have haft en vis berettigelse på et tidspunkt, hvor erhvervslivet og myndighederne kun havde begrænsede erfaringer med hensyn til, hvorledes bestemmelser af denne art ville virke i praksis. En sådan usikkerhed er ikke længere til stede henset til den foreliggende domspraksis, der også kan være vejledende for fremtiden. De forhold, der er fremdraget i lovens § 3, stk. 3 og 4, må i øvrigt naturligt indgå i overvejelserne om, hvorvidt der i det enkelte tilfælde foreligger en vildledning af køberne med hensyn til varens oprindelse, der er omfattet af udkastet, jfr. herved bemærkningerne ovenfor om oprindelsesangivelser.

Den gældende lovs § 3, stk. 3 og 4, er derfor i lighed med paragraffens stk. 1 og 2 ikke optaget i udkastet.

Sandhedspligtens indhold.

62. Konkurrencelovens § 1 omfatter angivelser, der enten er urigtige eller vildledende. Afgørende for bestemmelsens anvendelse er, om et udsagn er vildledende, medens det har mindre betydning, om udsagnet er rigtigt eller urigtigt. Et udsagn kan være rigtigt, men vildledende, fordi kendsgerninger, der er relevante for forståelsen af udsagnet, er fortiet. På den anden side vil et urigtigt udsagn ikke være vildledende, hvis det

forhold, udsagnet angår, ikke kan tillægges betydning i den givne forbindelse.

Konkurrencelovens § 10 omhandler kun urigtige meddelelser. For at afskære tvivl er det fundet mest hensigtsmæssigt at bevare forbudet mod urigtige angivelser, hvilket kan have en vis bevismæssig betydning, idet det ikke er påkrævet at føre bevis for angivelsens vildledende karakter, når blot den objektivt set er urigtig.

En angivelse kan kun anses for vildledende, hvis den har betydning for vurderingen af det forhold, angivelsen angår, og således kan være bestemmende for valget af varer eller arbejds- og tjenesteydelser eller egnet til at skade den virksomhed, den angår. Dette er i konkurrencelovens § 1 og § 10, ligesom også i udkastet, fremhævet derved, at angivelsen enten skal være egnet til gennem vildledning at påvirke efterspørgslen eller til at skade en erhvervsvirksomhed. Dette indebærer, at de såkaldte overdrevne anprisninger, som anvendes i reklamen, falder uden for bestemmelsens område.

Den opfattelse²⁾ har været fremsat, at der bør sondres mellem »anprisninger« og »overdrevne informationer«. De første er vurderingsudsagn, der ikke kan verificeres, og derfor ikke kan bedømmes som sande eller usande. De sidste er angivelser om fakta, som skønt urigtige ikke er vildledende, fordi de er ganske overdrevne, usandsynlige eller irrelevante. Denne sondring er vel i og for sig rigtig, men grænsen mellem de to former - anprisninger og overdrevne informationer — er vanskelig at drage, hvorfor anvendelsen af fællesbegrebet overdrevne anprisninger, i hvilke der kan indgå både vurderingsudsagn uden verificerbare elementer og verificerbare udsagn, næppe bør forkastes.

Det er ikke muligt i almindelighed at trække grænsen mellem overdrevne anprisninger og vildledende angivelser, men denne må fastlægges i hvert enkelt tilfælde. Spørgsmålet er om handlet i S.H.D., L f R 1964/837 I forbindelse med et reklamefremstød ved indførelsen på det danske marked af en amerikansk deodorantsæbe annoncerede sagsøgte med »U.S.A.'s første virkelige deodorantsæbe«, hvilket hentydede til, at det var den første sæbe af denne art, da den bragtes på markedet i U.S.A. i 1948. Et andet selskab, der forhandler den på det danske marked mest solgte deodorantsæbe, søgte at få udtalelsen kendt retstridig i henhold til konkurrencelovens § 1 og § 15, idet de nævnte ord i for-

²⁾ Kobbemagel I. 106.

bindelse med sætningen i annoncen »Nu i Danmark« måtte give køberne det urigtige indtryk, at lanceringen i U.S.A. også var af nyere dato. Selv om teksterne kunne give læserne et sådant urigtigt indtryk, blev annoncerne på grund af hele opstillingen ikke anset for retsstridige. Det anføres bl.a. i dommen: »Når henses til de to sætningers typografi og opstilling og adskillelse i den ret store annonce samt til det ubestemte indhold af den påklagede sætning, der i øvrigt blot virker som en almindelig anprisning, finder retten dog ikke, at sætningen kan være i strid med konkurrencelovens § 1 (»urigtige eller vildledende angivelser«).«

Ved afgørelsen af, hvorvidt der i det enkelte tilfælde foreligger vildledende reklame, der omfattes af udkastet, eller blot overdrevne anpriser, der falder uden for det strafbare område, bør have for øje, at det på grund af den tekniske udvikling og det store vareudbud ofte kan være vanskeligt for forbrugerne selv at vurdere varernes egenskaber og anvendelighed, og at forbrugerne derfor i vidt omfang er henvist til at forlade sig på de oplysninger om og den anbefaling af varerne, der indeholdes i reklamen. Det er derfor rimeligt at stille strenge krav til sådanne angivelser, der indeholder eller vil foregive at indeholde verificerbare oplysninger om varer eller arbejds- og tjenesteydelser.

Angivelser, der er utilbørlige på grund af formen, eller fordi de angår uvedkommende forhold.

63- Området for de strafbare angivelser i salgs-

konkurrencen eller konkurrencen i øvrigt foreslås udvidet ved at forbyde angivelser, der på grund af deres form er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende. Om en angivelse kan anses for at være utilbørlig i formen, må bero på omstændighederne og den herskende opfattelse af grænserne for ytringsfriheden. Det er her uden betydning, om udsagnet er sandt eller usandt, men retsstridigheden beror på den form, hvorunder udsagnet fremsættes, og der foreligger for så vidt en parallel til begrebet ringeagtstytringer i straffelovens § 267, stk. 1, (»fornærmelige ord eller handlinger«). Dette indebærer dog ikke, at den uretmæssige angivelse nødvendigvis skal være ærekrænkende, men den skal være egnet til at påvirke efterspørgslen eller på anden måde at skade den virksomhed, den angår. Denne del af bestemmelsen vil især kunne anvendes over for nedsættende omtale af en konkurrents varer. En noget lignende bestemmelse findes som tidligere omtalt i den schweiziske konkurrencelovs § 13, litra a.

Dernæst er foreslået forbud mod angivelser, der må anses for utilbørlige, fordi de angår forhold, der bør være den erhvervsmæssige konkurrence uvedkommende. Retsstridigheden af sådanne angivelser er ligeledes uafhængig af, om angivelsen er sand eller usand. I tysk ret anses henvisning til en konkurrents nationale, politiske eller religiøse tilhørsforhold som stridende mod generalklausulen. Det er fundet rigtigt at foreslå forbud mod sådanne angivelser, der kun har til formål at udnytte bestående fordomme og aversioner.

KAPITEL 8.

Særlige salgsfremmende foranstaltninger.

64. Medens der hersker almindelig enighed om, at anvendelsen af vildledende angivelser i konkurrencen bør være forbudt, er berettigelsen af indgreb over for visse salgsfremmende foranstaltninger, som ikke med sikkerhed omfattes af en bestemmelse om vildledende reklame eller måske klart falder uden for en sådan bestemmelse, omtvistet.

Bestemmelserne i konkurrenceloven om ud salg, § 5 og § 6, er i deres oprindelse udtryk for, at reklame for prisnedsættelser indebærer fare for vildledning af køberne, hvorfor denne form for reklame reguleres, dels ved at begrænse den til visse tidspunkter dels ved at foreskrive, at den kun må benyttes, når særlige grunde foreligger. På samme måde tager reglerne om auktionssalg, § 7, sigte på at forhindre, at køberne vildledes med hensyn til auktionsvarenes tilhørsforhold til bestemte rekvirenter.

Forbudet mod tilgift, § 12, stk. 1, er oprindeligt søgt motiveret ved, at køberne udsættes for vildledning med hensyn til tilgiftens værdi, idet de ofte vil få indtryk af, at den repræsenterer en større værdi end det afslag i prisen på hovedydelsen, som sælgeren i virkeligheden yder. Hertil kommer, at ydelse af tilgift bestående af varer, der ikke hidrører fra vedkommende erhvervsdrivendes sædvanlige vareområde, er blevet anset for en indtrængen på andres vareområde og derfor som en form for illoyal konkurrence.

Forbudet mod salg efter sneboldsystemet, § 13, kan ligeledes begrundes ud fra hensynet til, at køberne ikke skal blive vildledt på grund af det hasardmoment, der er forbundet med dette system.

Forbudet mod rabatformidling, § 12, stk. 2, er tildels baseret på vildledningssynspunktet, idet rabatmodtagerne ofte ikke vil være klar over, at rabatformidlerne tager sig en fortjeneste af rabatten. Set fra de erhvervsdrivendes synspunkt er den rabatformidlende virksomhed blevet betragtet som et uhensigtsmæssigt mellemled mellem de erhvervsdrivende og deres kunder.

Forbudet mod enhedsprisforretninger, § 14, kan også motiveres ud fra et vildledningssynspunkt, idet de udbudte varers virkelige priser tilsløres gennem fastsættelse af samme udsalgspris for alle varer, hvorved køberne bibringes den opfattelse, at købet er særlig fordelagtigt. Forbudet er dog først og fremmest indført for at værne de erhvervsdrivende mod konkurrencen fra denne type forretninger.

65. Forbudene mod rabatformidling og mod enhedsprisforretninger gennemførtes i 1937 og er således de sidst indførte indgreb over for særlige salgsfremmende foranstaltninger. Den under den anden verdenskrig og de første efterkrigsår herskende varemangel afløstes først i 1950'erne af en varerigelighed, der fremkaldte anvendelsen af hidtil ubenyttede konkurrencemetoder, og derved ligesom i 1920'erne og 1930'erne krav fra grene af erhvervslivet om forbud mod de omdiskuterede konkurrencemidler. Sådanne krav har nu også i et vist omfang fået tilslutning fra forbrugerkredse. Dette gælder især anvendelsen af bortlodningsarrangementer, herunder såkaldte præmiekonkurrencer, samt fabrikanters uddeling til forbrugerne af rabatmærker, der indløses ved køb af fabrikantens varer i detailhandelen. Andre metoder har også påkaldt opmærksomhed. Dette gælder f.eks. »vildledende emballage«, hvorved forstås et misforhold mellem emballagens rumfang og dens vareindhold og leverandørers præmiering af detailhandelens ekspedienter for salg af bestemte varer. En række af de her nævnte salgsmetoder har været genstand for overvejelser i England¹⁾, og der vil senere i betænkningen blive redegjort for udvalgets stilling til sådanne metoder.

Det bemærkes, at betegnelsen »salgsfremmen-

¹⁾ Final Report of the Committee on Consumer Protection. Til dels på grundlag af denne betænkning er der (januar 1966) udarbejdet forslag til en ny lov om forbrugerbeskyttelse, the Protection of Consumers (Trade Descriptions) Bill, der skal træde i stedet for the Merchandise Marks Act.

de foranstaltninger« alene er valgt, fordi det er praktisk at benytte en fællesbetegnelse for salgs- og reklamemetoder, der ikke klart omfattes af en bestemmelse om vildledende angivelser, men at betegnelsen i øvrigt ikke har noget defineret indhold.

66. Ved bedømmelse af de særlige salgsfremmende foranstaltninger har i de af udvalget indhentede udtalelser to hovedsynspunkter gjort sig gældende.

Det første, der især hævdes af industrien og af dele af engroshandelen, er, at erhvervslivet principielt bør være frit stillet med hensyn til valg af reklamemidler. Kun på denne måde kan erhvervslivet vælge de midler, der må anses for mest effektive og økonomisk fordelagtige til fremme af afsætningen af varer eller ydelser. De enkelte reklameformer eller salgsfremmende foranstaltninger er forbigående fænomener, idet de opgives, når interessen for dem hos publikum ikke længere er til stede, og de derfor bliver virkningsløse. Reklamemidler, der er blevet virkningsløse, vil blive erstattet af nye, og det vil ikke være muligt at indrette lovgivningen således, at den til stadighed kan imødekomme krav om indgreb over for bestemte salgsmetoder, der periodevis giver anledning til diskussion. Efter denne opfattelse bør reguleringen af salgsmetoder og reklame principielt alene bero på en bestemmelse om vildledende angivelser i konkurrencen, og i hvert fald bør konkrete påbud eller forbud kunne motiveres ved, at særlige egenskaber hos bestemte reklamemidler eller salgsfremmende foranstaltninger gør disse utilbørlige enten i forholdet mellem de erhvervsdrivende eller i forholdet til forbrugere.

Det andet hovedsynspunkt, der er gjort gældende fortrinsvis af detailhandelen, håndværket og forbrugerne, går ud på, at forbudene mod salgsfremmende foranstaltninger i konkurrence-loven er et værn mod vildledning af køberne - et værn, som ikke med sikkerhed kan opnås alene i medfør af en bestemmelse om forbud mod vildledende angivelser i konkurrencen. Salgsfremmende foranstaltninger, der ikke fortrinsvis tager sigte på at vække opmærksomhed om varens pris og kvalitet, er efter denne opfattelse i virkeligheden udtryk for, at fabrikanter og grossister ikke selv har tillid til, at varerne kan sælges i kraft af deres egne egenskaber, hvorfor der appelleres til noget irrationelt hos børn og voksne for at få dem solgt. Reklamen bør tage sigte på at fremme konkurrencen på varens kvalitet

og pris, medens reklame for varer ikke bør ske ved hjælp af foranstaltninger, der ikke har forbindelse hermed.

Flertallets principielle bemærkninger om de særlige salgsfremmende foranstaltninger.

61. Udvalgets flertal (Formanden, Banke, Bey-er, Lis Groes, Klæbel og Kortsen) udtaler:

Den gældende konkurrence!ov og de fleste af lovens bestemmelser hidrører fra 1912 eller er indført i loven senest i 1937. Loven er således gennemført under andre produktions- og afsætningsforhold end dem, der er fremherskende i dag. Siden lovens gennemførelse er der i kraft af den tekniske udvikling sket en betydelig forøgelse af produktionen af forbrugsgoder, der atter har medført en udvikling af omfattende salgs- og reklameorganisationer, der skal skabe afsætning for den forøgede produktion. I de senere år er der endvidere inden for såvel detail- som engrosdistributionen foregået en ændring fra mindre til større enheder, og denne udvikling må påregnes at fortsætte i de kommende år. De bestemmelser i konkurrenceloven, der særligt vedrører salgs- og reklamemetoderne, må derfor vurderes på baggrund af den produktions- og afsætningsmæssige udvikling, og der må tages stilling til, hvorvidt lovens forbud mod visse salgsfremmende foranstaltninger kan begrundes i forholdene, som de er i dag.

Produktionen af et stort antal ensartede varer inden for samme varearter, men hidrørende fra forskellige producenter, har bevirket, at en virkelig kvalitets- og prisdifferentiering i vidt omfang er blevet opgivet og således ikke længere kan danne grundlag for forbrugernes valg. Varerne er derfor især i tiden efter anden verdenskrig i stedse større omfang søgt afsat ved hjælp af midler, der ikke påkalder opmærksomhed om varens pris og kvalitet, men om andre forhold, der er selve varen uvedkommende. Dette gælder f.eks. bortlodningsarrangementer, film og visse former for annoncering. Flertallet finder det meget ønskeligt, om konkurrencen i højere grad kom til at dreje sig om varenes egne egenskaber — deres pris og kvalitet — og således, at der blev givet forbrugerne oplysninger, der kunne give mulighed for et forbrugsvalg på et mere objektivt grundlag. Dette mål kan imidlertid ikke nås ved forbud mod mere eller mindre tilfældigt valgte salgs- og reklamemetoder, der i virkeligheden i deres skadelige virkninger for kvalitets- og priskonkurrencen ikke adskiller sig væsent-

ligt fra adskillige andre reklamemetoder, som dog ingen har tænkt på at foreslå forbudt.

Forbud mod bestemte salgs- og reklamemetoder kan således ikke begrundes blot ved en henvisning til, at metoden forhindrer en egentlig pris- og kvalitetskonkurrence. Der må herudover kunne påvises andre skadelige egenskaber, der gør metoden utilbørlig enten i forhold til andre erhvervsdrivende eller i forhold til forbrugerne. Som regel vil en metodes utilbørlighed manifestere sig derved, at den indebærer fare for, at køberne vildledes. Ved afgørelsen af, om dette er tilfældet, må der lægges vægt på, om forbrugerne ved at udvise sædvanlig agtpågivenhed må antages at kunne erkende metodens karakter og dermed selv væge sig mod vildledning. Foreligger der sådanne momenter ved salgs- og reklamemetoder, som forbrugerne ikke kan væge sig imod, vil forholdet efter omstændighederne være omfattet af bestemmelsen om vildledende reklame, eller forholdet kan i almindelighed anses for stridende mod redelig forretningsskik som f.eks. præmiering af ekspedienter og forretningsindehavere for salg af en bestemt fabrikants varer. Det kan imidlertid også tænkes, at bestemte metoder må anses for så utilbørlige, at man ikke vil lade spørgsmålet om et forbud bero på en domstolsafgørelse af, om der i det enkelte tilfælde foreligger vildledning eller i øvrigt en handling, der strider mod redelig forretningsskik, men finder, at et konkret forbud eller påbud i loven med hensyn til en vis metode er påkrævet til en effektiv imødegåelse af metodens skadevirkninger.

Det er ud fra disse synspunkter, at de enkelte salgs- og reklamemetoder efter flertallets opfattelse bør vurderes, hvorved man - uden at flertallets synspunkter er udtryk for ønsket om at tilpasse sig synspunkter i de øvrige nordiske udvalg — i hovedsagen er i overensstemmelse med den stilling, som flertallet inden for det finske og svenske udvalg indtager.

Mindretallets principielle bemærkninger om de særlige salgsfremmende foranstaltninger.

68. Mindretallet (Groth-Andersen, Julie Olsen, Pirchert og Ross) skal påpege, at den nuværende konkurrencelov har skabt basis for en sund konkurrencetilstand såvel i forholdet mellem erhverv og forbruger som i forholdet mellem erhvervsvirksomhederne indbyrdes. Tilgiftsforbudet har således virket tilfredsstillende, og dets

overholdelse har i stigende grad i de senere år været påset af forbrugernes organisationer.

Der har ikke efter mindretallets opfattelse for udvalget foreligget oplysninger, der kan motivere en ændret retstilstand på disse områder. En lovrevision bør ikke gennemføres på områder, hvor udviklingen ikke tilsiger det, og den bør under alle omstændigheder ikke gennemføres ud fra rent teoretiske betragtninger. Der har da også indtil et meget sent stadium af udvalgets arbejde været ovenejende stemning for bl.a. et fortsat tilgiftsforbud, nu også omfattende reklamelotterier, samt for forbud imod udlevering af rabatkuponer til senere indløsning i detailhandelen. Mindretallet må alvorligt drage i tvivl, at der nu i forbrugerkredse skulle herske en helt anden opfattelse end den, der hidtil har været altovervejende, og som forbrugerorganisationerne har anset for stemmende med forbrugernes tarv.

Mindretallet, som i princippet har tilsluttet sig ønskeligheden af nordisk retsenhed på konkurrencelovgivningens område, må endvidere være af den opfattelse, at der ved de førte nordiske forhandlinger i for høj grad er sket en tilnærmelse til svenske synspunkter vedrørende de særlige salgsfremmende foranstaltninger.

Mindretallet er enig i det principielle udgangspunkt, at erhvervslivet bør kunne anvende reklamemidler til de reklameforanstaltninger, man ønsker. Forholdet er imidlertid, at lovgivningsmagten igennem tiderne har gennemført sådanne forbud eller regulerende bestemmelser på konkurrencens område, som ud fra indvundne erfaringer er anset for velbegrundede (og erfaringerne har ofte været de samme i mange lande). Der er ikke tale om tilfældigheder. Udgangspunktet har været, at visse reklameforanstaltninger i sig selv indeholder en så nærliggende fare for misbrug eller vildledning, at det vil være naturligt med et forbud i stedet for indgreb i hvert enkelt tilfælde. Forbudet imod tilgift, som findes i mange lande, har således været begrundet med, at ydelse af tilgift giver forbrugerne indtryk af, at de modtager en gave, som imidlertid slet ikke har det indhold eller det omfang, som man kan forledes til at tro. Dette er den afgørende motivering for forbudet, og denne motivering er stadig gyldig. Under drøftelserne i udvalget er rejst det spørgsmål, om tilgift fremover i givet fald vil kunne rammes i medfør af det almindelige forbud imod vildledende reklame. Dette spørgsmål har i realiteten måttet besvares benægtende, og det er blevet un-

derstreges, at allerede den omstændighed, at konkurrenceloven hidtil har indeholdt et tilgiftsforbud, som afskaffes, vil gøre det praktisk talt umuligt at ramme tilgiftsforanstaltninger, medmindre disse er helt åbenbart misvisende.

Ud fra de anførte synspunkter foreslår mindretallet det bestående tilgiftsforbud opretholdt, dog at det ikke skal omfatte ydelser af samme art som hovedydelsen.

Baggrunden for udvalgets nedsættelse var de overhåndtagende reklamelotterier, som man bl.a. fra forbrugernes, handelens og håndværkets side mente indebar sådanne momenter af irrationel reklame, at det ville være naturligt ved et generelt lovforbud at bringe lotterierne til ophør og ikke blot, når de har karakter af tilgiftsydelser. Mindretallet kan ikke finde nogen rimelig forklaring på, at netop denne reklameforanstaltning som foreslået af flertallet senere i betænkningen skulle henføres til lotteriloven. Mindretallet finder det ubetænkeligt at gå ind for, at lotteriforbudet ikke rammer reklamelotterier foranstaltet af pressen i forbindelse med løsning af opgaver og lignende.

Vedrørende mindretallets syn på rabatordninger - der også er salgsfremmende foranstaltninger - henvises til afsnittet om rabat.

Mindretallet har i øvrigt på de punkter, hvor man ønsker gældende forbud bevaret og nye forbud indført, formuleret udkast til de pågældende lovbestemmelser.

En af mindretallet (Julie Olsen) tilslutter sig de anførte synspunkter bortset fra spørgsmålet om udsalgsbestemmelserne, hvor hun deler flertallets opfattelse.

Udsalg.

69. Udvalgets drøftelser om udsalgsbestemmelserne har ført til to hovedsynspunkter, som det ikke har været muligt at forene. Et flertal (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Klæbel, Kortsen og Julie Olsen) er af den opfattelse, at udsalgsbestemmelserne i deres nuværende form er uegnede til at værne mod vildledende prisangivelser, og at de udgør en upåkrævet begrænsning af priskonkurrencen. Værnet mod vildledende angivelser i priskonkurrencen bør efter flertallets opfattelse alene bero på den almindelige bestemmelse om vildledende reklame.

Mindretallet (Groth-Andersen, Pirchert og Ross) mener, at konkurrencelovens bestemmelser om udsalg bør bevares, dog med visse ændringer.

Efter mindretallets opfattelse er sådanne bestemmelser nødvendige for at etablere et effektivt værn mod misbrug af udsalgsreklamen og mod anvendelse af vildledende prisangivelser. Mindretallet kan ikke i deres helhed tiltræde de i afsnittene 70-73 indeholdte mere generelle synspunkter om udsalg, deres oprindelse og begrundelse m.v.

Udsalgsbegrebet.

70. Ordet »udsalg« synes oprindeligt at have været anvendt som betegnelse for det salg, der finder sted, når en detailforretning skal ophøre. Dette salg afviger fra den normale forretningsgang derved, at tilførsel af nye varer er standset. Den, der ikke længere køber ind med henblik på at holde forretningen i normal drift, må nødvendigvis sælge varelageret hurtigst muligt — de faste omkostninger forbliver ofte de samme i afviklingsperioden - og dette fremskyndede salg kan som regel kun gennemføres ved betydelige prisnedsættelser. Forbrugerne bibringes således i det nævnte tilfælde det indtryk, at der foregår et salg med tab eller dog uden sædvanlig avance for at undgå større tab, fordi den erhvervsdrivende er i en tvangssituation. Hvis det i øvrigt er rigtigt, at forretningen skal ophøre, er der ret beset ikke tale om, at udsalget er en konkurrenceforanstaltning, men ophørsudsalget betegner den ofte nødvendige afslutning på den konkurrence, der hidtil er foregået mellem den ophørende forretning og andre forretninger.

De forestillinger om væsentlige prisreduktioner, der på grund af ordets oprindelige betydning knytter sig til »udsalg«, og ordets heraf følgende reklamemæssige værdi bevirkede, at betegnelsen gik over til også at blive anvendt i forbindelse med andre prisnedsættelser, der motiveres med, at særlige forhold gør det nødvendigt eller ønskeligt, at en forretning skiller sig af med en del af varelageret, f.eks. flytning, ombygning, beskadigelse af varer, salg af varer afkøbt et konkurs-, likvidations- eller dødsbo samt salg af ukurante varer i almindelighed (sæsonudsalg).

Det er karakteristisk for ophørsudsalget, at normal forretningsdrift er ophørt, og at den handlende derfor er nødt til at sælge billigt. De øvrige udsalgsgrunde, der er nævnt ovenfor, er principielt af en anden karakter. Ved flytning og ombygning kan det vel være bekvemt at skille sig af med en del af varelageret for at lette

flytningen eller ombygningen, men forretningen fortsætter, og et sådant salg eller realisation har derfor ikke samme karakter som et ophørsudsalg. De varer, der vil blive udbudt til salg til lavere priser i sådanne tilfælde, vil som oftest være ukurante varer, som alligevel på et eller andet tidspunkt ville blive udbudt til lavere priser, f.eks. under sæsonudsalg. Endnu fjernere fra det oprindelige udsalgsbegreb ligger ud salg af værdiforringede varer, dels beskadigede varer (f.eks. brand- eller vandskade) dels ukurante varer i almindelighed (sæsonudsalg), herunder oprindelig især varer, der på grund af modesvingninger vanskeligt vil kunne sælges til deres oprindelige pris i den næste sæson. I disse tilfælde skyldes forbrugernes tillid til, at der er tale om en reel prisnedsættelse, alene den angivne værdiforringelse. Helt uden for udsalgsbegrebet falder salg af varer afkøbt et konkurs-, likvidations- eller dødsbo. Der foreligger her hverken en prisnedsættelse eller en særlig tvangssituation for den erhvervsdrivende, der netop har indkøbt varepartiet med henblik på videresalg, hvorved varepartiets oprindelse kan udnyttes til at bibringe kunderne forestillingen om særlig lave priser.

Før forholdet blev reguleret ved konkurrence-loven, kunne ordet »udsalg« i øvrigt benyttes i forbindelse med en hvilken som helst prisnedsættelse, og man kan således sige, at ordet »udsalg« var gået over til at blive blot en betegnelse for salg af varer til nedsatte eller særligt lave priser.

71. Det krav, der i konkurrenceretlig henseende kan stilles til en meddelelse om en prisnedsættelse, er, at meddelelsen skal være sand, d.v.s. at varens pris skal være nedsat i forhold til den pris, varen tidligere har været udbudt til i sælgerens forretning. Endvidere skal den grund, der anføres til prisnedsættelsen, være sand. Udsalgs- eller prisnedsættelsesreklamen falder således som al anden reklame ind under konkurrence-lovens § 1, men når man har ment, at denne bestemmelse ikke giver tilstrækkelig beskyttelse mod urigtig eller vildledende prisreklame, skyldes det dels at det kan være vanskeligt at bevise, at der foreligger uretmæssig prisreklame, dels ønsket om at begrænse adgangen til brug af ordet »udsalg« på grund af dette ords store reklamemæssige værdi.

I kommissionsudkastet til konkurrence-loven af 1912 var optaget regler om ud salg, og kommissionen motiverer disse regler lidet fyldestgø-

rende med, at reglerne »søge deres Begrundelse i de Misbrug, der daglig finder Sted med Udsalgsvæsenet« og med en henvisning til, at »paa intet af de under Udkastet faldende Omraader er Trangen til Lovens Beskyttelse maaske saa stærk som netop her«²⁾. Nogen nærmere analyse af udsalgsbegrebet er ikke givet.

Konkurrencelovens udsalgsregler er ændret flere gange og findes nu i lovens § 5 og § 6.

Lovens § 5 er sålydende:

»Sæsonudsalg kan finde sted enten to gange om året, varende højst en måned hver gang, eller én gang om året, varende højst to måneder. De kan kun afholdes i månederne januar-februar og i tidsrummet 15. juli til 15. september.

Ud over de 1 denne paragrafs 1. stykke nævnte ud salg kan ud salg kun afholdes på grund af:

- 1) Forretningens fuldstændige ophør - være sig som følge af konkurs, likvidation, dødsfald eller andre årsager,
- 2) Forretningsovertagelse, for så vidt ophørsudsalg ikke forud er afholdt,
- 3) Flytning,
- 4) Ombygning, for så vidt den medfører så indskrænkede lokaleforhold, at ombygningen kan sidestilles med flytning,
- 5) Realisation af beskadigede varer; sådanne varer skal under ud salget holdes adskilt fra forretningens øvrige varer og være særskilt mærkede,
- 6) Realisation af varer afkøbt et konkurs-, likvidations- eller dødsbo. Ud salg i denne anledning må dog ikke finde sted, hvis boet allerede selv har holdt ophørsudsalg, ligesom der kun må afholdes ét ud salg til realisation af varer afkøbt samme bo. Ud salget må ikke omfatte andre varer end de fra boet hidrørende.

De i denne paragrafs 2. stykke nævnte ud salg, der ikke må vare over 3 måneder, kan først påbegyndes 8 dage efter, at der til den stedlige politiovrighed er foretaget anmeldelse om ud salget med angivelse af dettes begyndelse og varighed.

I forbindelse med anmeldelsen skal der indsendes en på tro og love afgivet, specificeret fortegnelse over de af ud salget om-

²⁾ Betænkning fra kommissionen af 1909, I:

fattede varer med erklæring om, at alle disse varer allerede er fast erhvervet og findes på udsalgsstedet på det tidspunkt, da anmeldelsen finder sted. Den her nævnte fortegnelse skal være til eftersyn for sådanne stedlige handels-, industri- eller håndværkerforeningers bestyrelser eller bemyndigede tillidsmænd, som af øvrigheden anses for at være interesserede i eftersynet. Udsalgene må ikke omfatte andre varer end de i fortegnelserne opgivne».

I § 6 er der givet politiet adgang til at dispensere med hensyn til reglerne om udsalgs varighed og til, hvilke varer udsalget må omfatte. At dispensationsadgangen er begrænset til disse forhold, fremgår ikke med tydelighed af bestemmelsen, der sprogligt er videregående, idet den kunne læses som også omfattende adgang til at dispensere med hensyn til de i § 5, stk. 2, nr. 1-6 opregnede udsalgsgrunde. Den her gængs opfattelse stemmer imidlertid med bestemmelsens praktisering gennem en årrække.

Sæsonudsalg.

72. Konkurrencelovens § 5, stk. 1, omhandler de såkaldte sæsonudsalg, der kun kan afholdes i én eller to perioder om året.

Som betegnelsen viser, har disse udsalg oprindeligt taget sigte på at skaffe forretningen af med varer, som på grund af modesvingninger vanskeligt ville kunne sælges senere til den oprindelige pris, eller som er blevet forældede på grund af tekniske fremskridt.

Bestemmelsen stiller ikke krav om, at der skal være foretaget en reel prisnedsættelse, d.v.s. en nedsættelse i forhold til de priser, hvortil varen tidligere har været udbudt i forretningen, men en sådan prisnedsættelse skulle udsalgsbegrebet traditionelt forudsætte. Sæsonudsalg kan imidlertid efter sædvane også omfatte varer, der ikke tidligere har været udbudt til salg i vedkommende forretning. Det findes således ikke stridende mod konkurrencelovens § 5, stk. 1, at der med henblik på sæsonudsalg foretages indkøb af billige varer, herunder også varer fremstillet til dette formål, som sælges som »udsalgsvarer«, uanset at der ikke er tale om nogen prisnedsættelse, men kun om salg af andre varer — ofte af en ringere kvalitet, end de varer, der sædvanligvis findes i den pågældende forretning. Noget værn mod vildledende prisreklame udgør udsalgsbestemmelserne derfor ikke, idet forbrugerne ikke har mulighed for at bedømme værdien

af sådanne »prisnedsættelser«, der i virkeligheden er betinget af en kvalitetssænkning.

Udsalgsbegrebet i konkurrencelovens § 5, stk. 1, tillægges ikke andet indhold end selve den tidsmæssige begrænsning. Herved bliver selv rigtige meddelelser om en prisnedsættelse i en nærmere angiven periode (»billige uger« eller »billige kaffedage«) anset som udsalg, der er ulovligt, hvis det falder uden for de ved lovens § 5, stk. 1, tilladte perioder. I H.D., U.f.R. 1935/1025, havde en handlende i 1933 og 1934 reklameret med og afholdt en lang række »Billige Dage« og »Billige Uger« med salg af forskellige varer — kaffe, margarine, ost m.fl. til nedsatte priser. Bestemmelsen i § 5, stk. 2 (de særlige udsalgsgrunde) blev ikke anset anvendelig på disse udsalg. Højesteret udtalte, at udsalg af varer, når der bortses fra denne særlige bestemmelse, i forud bekendtgjorte bestemt begrænsede tidsrum til nedsatte priser kun kan anses hjemlede som sæsonudsalg, og da forskrifterne angående varigheden af sæsonudsalg ikke var iagttaget, blev den handlende dømt for overtrædelse af lovens § 5, stk. 1.

Særlige udsalgsgrunde.

73. Medens sæsonudsalgsreglerne i konkurrencelovens § 5, stk. 1, alene indebærer en tidsmæssig begrænsning af adgangen til at reklamere for prisnedsættelser, betyder bestemmelserne i § 5, stk. 2, om de særlige udsalg i hovedsagen kun en begrænsning med hensyn til hvilke begrundelser, der må anvendes i reklamen for prisnedsættelsen. Herved forbydes i realiteten anvendelse af andre begrundelser for prisnedsættelser, d.v.s. ordet »udsalg« må kun benyttes, når de pågældende grunde foreligger. For at en meddelelse kan anses for stridende mod konkurrencelovens § 5, stk. 2, må den erhvervsdrivende enten med eller uden anvendelse af ord som udsalg, realisation eller lignende urigtigt have påberåbt sig en af de i bestemmelsen anførte udsalgsgrunde eller have anvendt ordet udsalg i forbindelse med en eller anden ikke anerkendt udsalgsgrund. I S.H.D., U f R 1961/318 ansås annoncering med 25 % rabat på alle varer i anledning af 25 års jubilæum for meddelelse om afholdelse af udsalg.

Fremmed ret om udsalg.

74. Den svenske konkurrencelov indeholder ene af de skandinaviske love ingen bestemmelser om udsalg.

Den finske konkurrencelov indeholder i §§ 3-6 regler om udsalg. Ved »slutførsäljning« forstås et salg, der iværksættes på grund af forretningsophør eller ophør med salg af en bestemt vareart, eller som følge af brand- eller vandskade eller fare for varens forringelse eller af anden lignende særlig årsag for hurtigere end sædvanligt at realisere et vist varelager eller visse varepartier (§ 5). For disse udsalg foreskrives i § 3, at de omstændigheder, der har givet anledning til udsalget, skal opgives ved bekendtgørelsen om udsalget. Meddelelse om udsalget skal gives til politiet med oplysning om tid og sted samt en fortegnelse over udsalgsvarerne. Varefortegnelserne skal af politiet stilles til rådighed for almenheden. Ifølge lovens § 6 kan sæsonudsalg afholdes to gange om året, dog hver gang ikke længere end 1 måned. Politiet kan dog tillade, at sæsonudsalg afholdes hyppigere og i et længere tidsrum.

Udsalgsregler findes i den norske konkurrencelovs §§ 3-5. Reglerne svarer til det væsentlige til de finske. For udsalg, der ikke er sæsonudsalg, gælder blot, at de grunde, der har givet anledning til udsalget, skal opgives. Meddelelse herom med angivelse af tid og sted samt varefortegnelse skal afgives til politiet, der skal stille oplysningerne til rådighed for almenheden (§ 3). Sæsonudsalg kan afholdes to gange om året med en varighed af 1 måned hver gang.

Som det vil ses, er de finske og norske udsalgsregler mindre restriktive end de danske, idet de finske og norske bestemmelser ikke indeholder nogen begrænsning med hensyn til de grunde, der kan give anledning til afholdelse af udsalg. Under de nordiske forhandlinger er det blevet klarlagt, at de norske regler i praksis frembyder meget få hindringer for afholdelse af udsalg, når det passer den erhvervsdrivende, idet han alene skal angive en eller anden særlig grund til udsalget, som ikke er så gennemskuelig, at omgåelse af reglen kan godtgøres at foreligge. I norsk administrativ praksis er det antaget, at den angivne grund skal være fyldestgørende efter almindelig forretningsmæssig opfattelse, og i et konkret tilfælde har man akcepteret den begrundelse for udsalg, at den pågældende erhvervsdrivende skulle skaffe penge til betaling af kreditorer.

Den schweiziske konkurrencelov overlader reguleringen af udsalg til de kantonale myndigheder, idet lovens § 17 bestemmer, at offentlig meddelelse om og gennemførelse af udsalg eller lignende foranstaltninger, ved hvilke midlerti-

dige særlige begunstigelser stilles i udsigt, kræver bevilling hertil fra vedkommende kantonale myndighed. Forbundsrådet kan efter indhentet udtalelse fra vedkommende kantonregering og de interesserede erhvervsorganisationer ved forordning fastsætte de nødvendige administrative forskrifter. Sådanne forskrifter er givet i Verordnung über Ausverkäufe und ähnliche Veranstellungen af 16. april 1947, der indeholder en indgående regulering af udsalg - ophørsudsalg, sæsonudsalg og lignende foranstaltninger som salg med usædvanligt store rabatter, »reklamesalg« m.v. Efter forordningens art. 1 anses som »udsalg og lignende foranstaltninger« foranstaltninger i detailsalg, ved hvilke der gennem offentlige meddelelser stilles købere i udsigt, at sælgeren midlertidigt vil yde køberne særlige begunstigelser. Udsalg kræver som nævnt særlig tilladelse fra vedkommende kantonale myndighed. Det bemærkes særlig, at forordningens art. 13 forbyder at lade udsalget omfatte varer, der er erhvervet eller fremstillet før eller under udsalget med henblik på udsalget.

75. Den mest indgående regulering af udsalg findes i den tyske konkurrencelov, hvis bestemmelser om udsalg danner forbillede for udsalgsbestemmelserne i de danske, finske og norske konkurrence love.

Den tyske lovs § 7 bestemmer, at som udsalg må kun sådanne foranstaltninger bekendtgøres, der skyldes forretningens ophør, nedlæggelse af en filial eller opgivelse af handel med en bestemt vareart og den af disse grunde, der er anledning til udsalget, skal opgives.

I henhold til § 7 c er det efter afslutningen af de af § 7 omfattede udsalg forretningsindehaveren, hans ægtefælle og nære pårørende forbudt at fortsætte den virksomhed eller del heraf, hvis ophør er meddelt, eller inden 1 år er forløbet på det sted, hvor udsalget har fundet sted, at åbne en virksomhed med varer, som var omfattet af udsalget. Det samme gælder, hvis forretningsindehaveren, dennes ægtefælle eller nære pårørende med henblik på at omgå bestemmelsen direkte eller indirekte deltager i en andens erhvervsvirksomhed. Som nære pårørende anses slægtninge i op- eller nedstigende linie samt hæl- eller halvsøskende såvel som disses ægtefæller. § 7 c indeholder en række andre forskrifter.

Andre salgsforanstaltninger end de her omtalte må ikke benævnes udsalg. Den tyske lov har således fastholdt ordets oprindelige betydning.

I henhold til § 7 a skal den, der offentlig giver meddelelse om et salg, der har til formål at realisere et bestemt vareparti, oplyse grunden til salget. Hvis salget kun angår enkelte af de i forretningen førte varearter, skal disse varearter opgives.

Lovens § 7 b giver adgang til at fastsætte administrative forskrifter for de af § 7 og § 7 a omfattede salg, f.eks. med hensyn til anmeldelse til de lokale myndigheder, krav om dokumentation for den påberåbte udsalgsgrund, varefortegnelse m.v. Enhver skal have adgang til dette materiale.

Lovens § 3 fastsætter straf bl.a. for den, der ved et af de af § 7 eller § 7 a omfattede salg udbyder varer, der kun er anskaffet med henblik på dette salg.

Sæsonsalg omfattes af lovens § 9, der bebyrder forbundserhvervsministeren til at fastsætte nærmere regler herfor med hensyn til tid, sted og varighed samt varearter, hvorved tillige anskaffelse af varer med henblik på sådanne salg kan forbydes eller undergives begrænsninger. Sådanne regler er givet i forordning af 13. juli 1950 om sommer- og vintersalg, der begrænser disse salgsforanstaltninger til at omfatte tekstilvarer, beklædningsgenstande, sko samt lædervarer, dametasker og damehandsker. Vintersalget må tillige omfatte varer af porcelæn, glas og keramik. Offentlig meddelelse om salget ved plakater og uddeling af trykskrifter må først finde sted efter kl. 14 på den sidste hverdag før salgets påbegyndelse.

Endelig giver lovens § 9 a forbundserhvervsministeren hjemmel til at give forskrifter for salgsforanstaltninger af særlig art. Reglerne findes i anordning af 4. juli 1935, der bestemmer salgsforanstaltninger af særlig art som salg i detailhandelen uden for den regelmæssige forretningsgang, der uden at være udsalg eller realisationssalg tjener til at fremme afsætningen af varer og fremkalder indtryk af, at særlige købsfordele ydes. Sådanne salg er i almindelighed forbudt med to undtagelser: jubilæumssalg, der kan afholdes hvert 25. år, og restsalg, der må afholdes de tre sidste dage af et vinter- eller sommersalg.

76. I Frankrig er udsalg reguleret ved lov af 25. juni 1841, jfr. lov af 20. december 1906. Afholdelse af udsalg kræver tilladelse fra lokale myndigheder, til hvem en fortegnelse over de varer, udsalget omfatter, skal afgives. Det er

forbudt under udsalget at tilføre forretningen andre varer.

I Holland findes regler om udsalg i lov af 8. juni 1956, jfr. bekendtgørelse af 7. maj 1957. Der kræves tilladelse fra handelskammeret til ved udøvelse af næringsvirksomhed, der omfatter salg af varer til private, at bekendtgøre et salg under betegnelsen »udsalg«, »ophørsudsalg« eller »ombygningsudsalg« eller anden betegnelse, der kan bibringe det samme indtryk, som fremkalder af en af disse betegnelser. Tilladelse kan gives, såfremt det sandsynliggøres, at udsalget står i forbindelse med virksomhedens ophør på det pågældende sted eller med en anden særlig omstændighed, der efter god handelsskik giver anledning til bekendtgørelse af et udsalg. De nævnte bestemmelser kommer ikke til anvendelse på udsalg, der i henhold til regler fastsat af ministeren for økonomiske anliggender kan afholdes to gange om året af højst 19 dages varighed hver gang.

I England findes ikke nogen offentlig regulering på dette område.

Flertallets indstilling om udsalg.

77. Udvalgets flertal (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Klæbel, Kortsen og Julie Olsen) er af den opfattelse, at de gældende udsalgsregler ikke udgør noget værn mod vildledende prisreklame, og at der hverken af hensyn til de erhvervsdrivende eller til forbrugerne er rimelig grund til en så rigoristisk og skematisk regulering af udsalg, som bestemmelserne i konkurrenceloven er udtryk for. På den ene side hindrer udsalgsreglen, at der - bortset fra de i loven tilladte tilfælde - kan foretages tidsbegrænsede prisnedsættelser, uanset at dette kan være en forretningsmæssigt hensigtsmæssig foranstaltning, som også fra et forbrugersynspunkt ville være ønskelig. På den anden side tillader udsalgsreglen, at sæsonudsalg omfatter varer, der er indkøbt netop med henblik på udsalget. Medens forbrugere, der sædvanlig foretager indkøb i en bestemt forretning, dog har nogen mulighed for at vurdere prisnedsættelser på varer, der normalt føres i vedkommende forretning, består der kun ringe mulighed for at tage stilling til såkaldte »prisnedsættelser« eller »besparelser«, som i sæsonudsalgsreklamen hævdes at kunne opnås ved køb af varer, der er specielt anskaffet med henblik på udsalget. Det bemærkes i denne forbindelse, at prisdannelsen i tidligere omsætningsled ganske unddrager sig købernes vurdering. Som tidligere anført vil der ofte være tale

om varer af ringere kvalitet end den, vedkommende forretning sædvanligt fører, således at den ringere kvalitet betinger den lavere pris.

Det har været anført, at industrien har behov for på denne måde at skaffe sig af med lagre, og at dette mest hensigtsmæssigt kan foregå ved de hel- eller halvårige sæsonudsalg. Det er vanskeligt at indse, at lovgivningen af denne grund bør være indrettet således, at sådant salg kun kan finde sted i bestemte tidsrum. På et hvilket som helst tidspunkt bør industrien og detailhandelen kunne sælge særligt billige varer eventuelt med angivelse af grunden til, at de pågældende varer er billigere end de varer, forretningen ellers fører.

Ønsket om at begrænse udsalg til en eller to gange om året synes at være motiveret dels ved hensynet til at undgå, at en intensiv priskonkurrence udstrækkes over hele året dels ved de fordele, der er forbundet med udnyttelsen af udsalgsreklamen, der må antages at virke særlig salgsstimulerende, når den kun kan benyttes en eller to gange om året.

Det findes endvidere mindre rimeligt, at tidsbegrænsede prisnedsættelser i virkeligheden forbydes i kraft af bestemmelsen om sæsonudsalg, hvis ikke prisnedsættelsen finder sted i de i loven tilladte tidsrum. Ingen hensyn taler imod fri adgang til at foretage tidsbegrænsede prisnedsættelser, og der bør ikke stilles andre krav til meddelelsen om sådan prisnedsættelse end, at den er sand. Særlig uhensigtsmæssigt og konkurrencebegrænsende virker reglerne ved salget af nærings- og nydelsesmidler, hvor en tidsbegrænset prisnedsættelse ofte søges anvendt i konkurrencen, og hvor der slet ikke foreligger det realisationsøjemed, der oprindeligt var baggrunden for sæsonudsalgsreglerne (modevarer og lignende varer).

Begrænsningerne af udsalgsreklamen i øvrigt - de særlige udsalgsgrunde - medfører, at de erhvervsdrivende ikke må anvende ordet »udsalg« i forbindelse med prisnedsættelser, der skyldes andre grunde end de udtrykkelig nævnte, og at der skal føres kontrol med de anmeldte udsalg. Det må forekomme tvivlsomt, om denne kontrol er af større værdi, idet kontrollen alene omfatter de af den erhvervsdrivende afleverede varefortegnelser, men ikke indebærer en undersøgelse af den påståede prisnedsættelses rigtighed.

Bestemmelserne medfører endvidere som tidligere vist, at en meddelelse om 25 % rabat i anledning af forretningsjubileum anses for en ulovlig meddelelse om udsalg. Det er næppe vel-

begrundet at forbyde en meddelelse om en prisreduktion i anledning af et jubilæum uafhængig af, om meddelelsen er sand eller ej. De gældende udsalgsbestemmelser fører således i det hele til resultater, der næppe kan være hensigtsmæssige for priskonkurrencen, og de frembyder ikke noget værn af værdi mod vildledende prisreklame. Tværtimod fører udsalgsbestemmelserne, således som de nu er indrettede med bestemte udsalgsperioder, særlige udsalgsgrunde og en række ordensforskrifter direkte til, at kontrol og eventuel domstolsbehandling må koncentreres om spørgsmålet om disse forskrifters overtrædelse på bekostning af en kontrol med det væsentlige og oprindelige i udsalgsbegrebet, selve prisnedsættelsen.

78. Udvalgets flertal, der er af den opfattelse, at en bestemmelse om udsalg i hvert fald kun har nogen værdi, såfremt udsalgsbegrebet gives en bestemt mening, formulerede i det lovudkast, der oprindeligt udsendtes til udtalelse, en bestemmelse, hvorefter meddelelse om udsalg, realisation eller anden form for meddelelse om salg i detailhandel til nedsatte priser kun må anvendes, hvis priserne på de tilbudte varer er nedsat. Endvidere blev det foreslået, at varigheden af tidsbegrænsede prisnedsættelser skulle angives, og at udsalgsvarer skulle være mærket med prisen før og efter nedsættelsen. Bestemmelsen var i det væsentlige en konkret udformning af den almindelige bestemmelse om vildledende angivelser, og udkastet til denne bestemmelse fremkom for om muligt at skabe enighed inden for udvalget om en udsalgsregel. Det centrale i den foreslåede regel var at understrege sandhedsprincippets gennemførelse på dette område og at fastlægge indholdet af ordene »udsalg«, »realisation« o.l. stemmende med den almindelige opfattelse.

En række organisationer og institutioner udtalte sig for den omhandlede nye udsalgsregel: grosserer-societetets komité, det kooperative fællesforbund, arbejderbevægelsens erhvervsråd, dansk salgs- og reklameforbund, danske husmødres forbrugerråd, statens husholdningsråd, dansk forening for industriel retsbeskyttelse, direktoratet for patent- og varemærkevæsenet samt monopoltilsynet. Derimod har provinshandelskammeret, butikshandelens fællesråd, danske stormagasiner, fællesråd samt håndværksrådet ikke kunnet tilslutte sig de nævnte synspunkter, men ønsker de gældende udsalgsbestemmelser bevaret, omend i en moderniseret skikkelse.

Da udvalgets fortsatte drøftelser har vist, at der ikke kan tilvejebringes enighed om en ny bestemmelse om udsalg efter de angivne retningslinier, finder flertallet ikke, at der er nogen grund til at stille forslag herom, idet man principielt er af den opfattelse, at en særregel om udsalg er uformøden, og at forholdene vedrørende udsalg alene bør være reguleret gennem bestemmelsen om vildledende angivelser samt generalklausulen. Hertil kommer - hvad der særlig har været fremhævet ved de nordiske drøftelser - at en udsalgsregel, hvorefter meddelelse om udsalg m.v. kun må anvendes, hvis priserne på de tilbudte varer er nedsat, ville være vanskelig at anvende, dels fordi udgangspunktet for prisnedsættelsen ikke let lader sig bestemme, dels fordi de af en sådan bestemmelse omfattede salgsforanstaltninger kan camoufleres under sådanne udtryk, at man undgår betegnelser som »udsalg«, »realisation« m.v. Det er flertallets opfattelse, at ophævelsen af den traditionelle udsalgsregel skal modsvares af en skærpet kurs, således at reelle misbrug rammes af de nævnte almindelige regler i konkurrenceloven. Dette gælder således i første række den misbrug af prisreklamen, der kan finde sted i forbindelse med afholdelse af udsalg.

Inden for de nordiske udvalg er stillingen den, at det svenske og finske udvalg ikke ønsker at foreslå bestemmelser om udsalg i en ny konkurrencelov. Dette betyder for Finlands vedkommende, at det finske udvalg vil foreslå de gældende bestemmelser ophævet. Et flertal inden for det norske udvalg foreslår en udsalgsregel, der i princippet er udformet i overensstemmelse med den regel, der har været overvejet i det danske udvalg.

Mindretallets indstilling om udsalg.

79. Et mindretal (Groth-Andersen, Pirchert og Ross) foreslår de gældende udsalgsbestemmelser i konkurrencelovens § 5 og § 6 bevaret, omend i noget ændret form. Mindretallet mener, at falen for misbrug af udsalgsreklamen gør det nødvendigt at regulere udsalg ved hjælp af regler, der i princippet er affattet i overensstemmelse med bestemmelserne i konkurrencelovens § 5 og § 6, idet den almindelige bestemmelse om vildledende angivelser ikke kan anses for tilstrækkelig.

Efter mindretallets opfattelse vil adgangen til at afholde udsalg året rundt føre til en usund konkurrence, idet det kan befrygtes, at visse forretninger vil specialisere sig i at afholde udsalg,

uden at der er mulighed for at gribe ind heroverfor. Udsalg vil let kunne gennemføres, uden at det er muligt at statuere overtrædelse i form af vildledende angivelser eller misbrug i strid med redelig forretningsskik. Efter mindretallets opfattelse giver de gældende udsalgsregler derimod en rimelig adgang til at foretage realisationer, idet der har dannet sig en retspraksis, der nærmere fastslår grænserne for denne adgang. Reglerne har virket hensigtsmæssigt bortset fra enkelte punkter, hvor mindretallet foreslår ændringer gennemført.

Auktionssalg.

80. Konkurrencelovens § 7 indeholder følgende bestemmelse:

»Ved auktioner, hvor salgsgenstandene angives helt eller delvis at hidrøre fra navngivne boer eller personer, skal det for disse genstandes vedkommende i katalogerne for hvert enkelt auktionsnummer bestemt opgives, fra hvilket bo eller hvilken person genstandene hidrører. I bekendtgørelsen skal det udtrykkelig fremhæves, hvis der ved auktioner også sælges genstande, som ikke hidrører fra de særlig navngivne boer eller personer.

Det skal i enhver auktionsbekendtgørelse angives, om salgsgenstandene sælges for auktionsrekvirentens eller for anden mands regning«.

Bestemmelsen, der fik sin nugældende form ved konkurrencelovens revision i 1918, tager sigte på at forhindre en uretmæssig udnyttelse af navne på kendte personer eller disses boer, et forhold, der efter omstændighederne også ville være omfattet af konkurrencelovens § 1.

I henhold til § 55 i næringsloven af 1931 kan handelsministeren fastsætte nærmere regler for udøvelse af auktionsholdernæring, derunder i særdeleshed med hensyn til bogføring, auktionskatalog og auktionsbekendtgørelser.

Sådanne regler er ikke givet, og heller ikke konkurrencelovens § 7 har længere praktisk betydning, idet regler om auktion findes i lov nr. 132 af 16. april 1935 om offentlig auktion ved auktionsledere. Denne lovs § 11 og § 12 indeholder regler om auktionsbekendtgørelser og -kataloger ganske svarende til konkurrencelovens § 7. Denne sidstnævnte bestemmelse findes derfor ikke i udkast til konkurrencelov.

Tilgift.

81. Ved tilgift forstås, at der ved salg af varer til eller udførelse af en arbejds- og tjenesteydelse for forbruger uden særskilt vederlag erlægges en anden vare eller ydelse.

Tilgift blev første gang forbudt ved konkurrenceloven af 1912, idet der i kommissionsbetænkningen som begrundelse var henvist til »de stedfindende ofte meget grove Misbrug«. Det var endvidere anført: »Det maa da ogsaa erkendes, at Ydelsen af Tilgift rummer en vis Fare. Om Sælgeren vil tjene mer eller mindre paa den solgte Vare, bør det naturligvis overlades til ham selv at afgøre. Men bestemmer han sig for den mindre Avance, fordi han herigennem venter at opnaa en større Omsætning, er den naturlige Vej for ham at gaa at give Afslag i Prisen. Naar man i Stedet vælger at give Tilgift, sker det hyppigst for at bibringe Publikum den Antagelse, at Tilgiften repræsenterer en større Værdi end det Afslag i Prisen, Sælgeren i Virkeligheden giver. Tilgiftsforretningerne rummer derhos i sig selv en Fare for de legitime Forretninger i den Branche, inden for hvilken Tilgiftsydelsen falder«³⁾. Synspunktet var det, at f.eks. den kaffehandler, der ved salg af kaffe ydede tilgift i form af kopper og lignende, herved trængte sig ind på isenkræmmerens område.

Bestemmelsen om tilgift, der nu findes i konkurrencelovens § 12, stk. 1, er sålydende:

»Ved salg eller arbejdsydelse til forbruger er tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, forbudt, medmindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi. Dette gælder, hvad enten tilgiften er af samme eller anden art end hovedydelsen. Reklamerings med tilgift er ligeledes forbudt«.

Forbudet mod tilgift af samme art som hovedydelsen fandtes ikke i tilgiftsreglen i konkurrenceloven af 1912, men kom ind i loven i 1937 Sådan ydelse betragtedes som »overvægt«, d.v.s. rabat, som ansås at falde uden for tilgiftsbegrebet.

Tilgiftsbegrebet.

82. Tilgift forudsætter, at tilgiftens erhvervelse er betinget af køb af varer eller af, at der aftages en arbejds- og tjenesteydelse mod betaling. Den ydelse, der skal betales, hovedydelsen, kan være en vare, herunder bøger, dagblade m.v.,

eller en arbejds- og tjenesteydelse, jfr. ordene »salg eller arbejdsydelse«.

Ulovlig tilgift foreligger kun ved salg m.v. til forbrugere. Forbruger er den, der skal have varen til eget brug, eller for hvem en arbejds- og tjenesteydelse udføres. Tilgift er således forbudt ikke alene, når tilgiften gives af en detailhandler til dennes kunder, men også hvis tilgiften gives til en erhvervsdrivende i forbindelse med salg af varer m.v., som skal anvendes i vedkommande erhvervsdrivendes virksomhed, f.eks. brevpapir eller inventar til et kontor, vareautomater eller vægte til en butik, maskinanlæg til en fabrik eller håndværksarbejde i kontor- eller fabriksbygninger. Endvidere foreligger der ulovlig tilgift, hvis fabrikanter eller grossister lader detailhandlere formidle tilgiften til disses kunder, eller hvis fabrikanter og grossister yder tilgift ved salg til forbrugere uden om detailhandelen. Derimod foreligger der ikke ulovlig tilgift, hvis der ved salg til den, der skal benytte hovedydelsen til erhvervsmæssigt videresalg eller ved erhvervsmæssig fremstilling af andre varer, gives en tillægsydelse. Det er dog fundet stridende mod konkurrencelovens § 15 (general klausulen) til detailforretninger at udsende en brochure, hvori meddeltes, at der i varekartoner fandtes kuponer, der berettigede til nærmere angivne præmier i form af ure og smykker i forhold til det indsendte antal kuponer, H.D., U.f.R. 1963/489, jfr. afsnit 26. Det tiltrådtes af højesteret, at forholdet var stridende mod generalklausulen, uanset om det måtte antages, at de i brochuren fremsatte præmieringstilbud kun henvendte sig til detailhandlerne, eller at de til lige rettede sig til ekspedienterne.

Efter denne dom tør det antages, at gave- og præmietilbud til erhvervsdrivende og disses personale må anses for stridende mod redelig forretningsskik.

Tilgiftsydelsen

83- Den ydelse, som gives uden særskilt vederlag, tilgiften, kan bestå i varer eller arbejds- og tjenesteydelser. En ydelse af samme art som hovedydelsen (»overvægt«) anses som tilgift.

Tilgiften kan bestå i enhver form for arbejds- og tjenesteydelse som f.eks. håndværksarbejde, befordring, beværtning, undervisning o.s.v. I S.H.D., U.f.R. 1962/252 blev det anset for tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi at udlevere kunder, der regelmæssigt købte 250 g umalet kaffe, en elektrisk kaffemølle til lån. I tilfælde, hvor en vares beskaffenhed kræver, at sælgeren

³⁾ Betænkning fra kommissionen af 1909, 18.

udfører en arbejds og tjenesteydelse for køberen, f.eks. installation, montering, eftersyn eller lignende, må det bero på sædvane inden for vedkommende branche, i hvilket omfang sælgeren kan udføre sådan service uden særskilt vederlag, uden at ydelsen skal kunne anses som ulovlig tilgift.

Ydelse af gratis forsikring vil efter omstændighederne stride mod tilgiftsforbudet. I den i U.f.R. 1934/90 anførte sag lod en møbelforretning ved salg på afbetaling tegne en ophørende livsforsikring på køberens liv for et beløb svarende til købesummen med ret for forretningen, der betalte præmien, til forsikringens udbetaling, hvis køberen døde forinden købesummens fulde betaling, i hvilket tilfælde de allerede erlagte afdrag tilbagebetaltes køberens efterladte, til hvem ejendomsretten over møblerne samtidig overgik. Højesteret statuerede, at forsikringen ikke kunne anses som tilgift, da hovedformålet var at sikre møbelforretningen fyldestgørelse.

84. Konkurrencelovens § 12, stk. 1, undtager tilgift af ganske ubetydelig værdi. Ved bedømmelsen af, om der er tale om tilgift af ubetydelig værdi, lægges der vægt på tilgiftens absolutte værdi, d.v.s. den pris, køberen normalt skulle betale for tilgiften, om han ville erhverve den særskilt. Værdiforholdet til købet af hovedydelsen kan dog også indgå i bedømmelsen, således at en i sig selv ubetydelig tilgift i forhold til en hovedydelse af ringe værdi må anses for tilgift af ikke ubetydelig værdi, jfr. herved S.H.D., U.f.R. 1964/275.

Forbudet mod reklamering med tilgift har givet anledning til tvivl, idet det ikke klart ses, om forbudet kun gælder den ulovlige tilgift, d.v.s. tilgiften af ikke-ubetydelig værdi, eller om det også gælder den tilgift, det er lovligt at yde, fordi den er af ubetydelig værdi. En enkelt dom, S.H.D., U.f.R. 1928/228 har dømt for overtrædelse af konkurrencelovens § 12, stk. 1, i et tilfælde, hvor der var reklameret med tilgift, der klart var af ubetydelig værdi.

Uden for tilgiftsbegrebet falder pengeydelse af enhver art. Således også rabat, der fradrages i prisen for hovedydelsen, eller gives i form af rabatmærker, der senere efter frit valg kan indløses i penge eller varer. Salg af to eller flere varer i en fælles pakning til en pris, der ligger lavere end den pris, varerne koster tilsammen, hvis de solgtes hver for sig, vil kun undtagesesvis være omfattet af tilgiftsforbudet. Dette kan således kun være tilfældet, hvis en af varer-

ne klart indgår i kombinationen som hovedydelse, og prisen for den samlede ydelse i hovedsagen må antages at udgøre betaling for denne hovedydelse, medens der kun ydes en rent symbolsk betaling for den eller de øvrige ydelser. I så fald vil en sådan kombination af ydelser antagelig kunne sidestilles med tilgift. Der vil også kunne lægges vægt på, om ydelserne kan erhverves hver for sig. Hvis dette er tilfældet, således at ydelserne hver for sig kan erhverves til den pris, hvormed de indgår i kombinationen, vil forholdet ikke være omfattet af tilgiftsforbudet. Der henvises herom til H.D., U.f.R. 1961/744, hvor tiltalte frifandtes for overtrædelse af konkurrencelovens § 12, stk. 1, for ved salg af en tandpasta at have ydet tilgift derved, at salget af en tube pasta til udsalgspris 2,85 kr. kombineredes med salget af en tandbørste til udsalgspris 2,50 kr. ved forhandling af pastaen/børsten i en fælles pakning til en samlet pris af 3,65 kr., samt for avertering med denne fællespakning. Ved dommen blev der bl.a. lagt vægt på, at ingen af de to varer kunne karakteriseres som tilgiftsydelse, idet de fandtes at fremtræde som sidestillede ydelser. I S.H.D., U.f.R. 1961/709 blev to tiltalte, der i forbindelse med salget af en habit leverede en letvægtskuffert mod en betaling af 15 kr. ud over habittens pris, uagtet kuffertens almindelige butikspris var 22-24 kr., frifundet for overtrædelse af konkurrencelovens § 12, stk. 1, idet det tilstrækkeligt tydeligt var tilkendegivet, at kufferten kunne købes for samme betaling uden forbindelse med en habit.

Tilgift og bortlodning.

85. I administrativ praksis er det antaget, at chancen for at vinde en præmie falder uden for tilgiftsforbudet. Denne praksis støttes på H.D., U.f.R. 1939/534, hvor flertallet af dommerne (6) frifandt for overtrædelse af tilgiftsreglen. I præmisserne udtales herom:

»De fremhæver herved bl.a., at det alene drejer sig om en chance for at vinde en præmie, og at denne chance kun kommer de kunder tilgode, der modtager reklame hæftet, og som derpå ønsker at deltage i konkurrencen og indsender den rigtige løsning«.

Et lodtrækningsarrangement af enklere karakter var omhandlet i en frifindende underrettsdom, som på handelsministeriets foranledning

blev prøvet ved landsretten, jfr. Ø.L.D., U.f.R. 1959/559, der statuerede, at offentliggørelse af annoncer, hvorefter enhver, der af den pågældende bilforhandler købte en brugt bil, deltog i lodtrækning om en brugt bil, således at vinderen fik hele købesummen eftergivet, ikke indeholdt overtrædelse af konkurrencelovens forbud mod tilgift. Det anførtes, »at retten ikke finder at kunne antage, at forbudet mod tilgift i konkurrencelovens § 12 omfatter den gevinstchance for køberne, der følger af den beskrevne lodtrækningsordning«.

På grund af den tiltagende anvendelse af bortlodninger som salgsfremmende middel var der fra detailhandelens og forbrugernes side igennem 1950'erne fremsat ønske om et forbud mod disse arrangementer. Disse ønsker blev imødekommet for så vidt som handelsministeren i folketingsåret 1957/58 fremsatte et forslag til lov om ændring i lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse (folketingsstidende 1957/58, sp. 3010). Foruden forskellige mere teknisk betonedede ændringer i loven indeholdt lovforslaget sålydende bestemmelse som nyt stk. 3 til § 12:

»Bortlodning i reklameøjemed er forbudt. Dette gælder, selv om der af deltagerne i bortlodningen ikke præsteres indskud, og uanset om deltagelse i bortlodningen ikke er betinget af køb af varer hos arrangøren af bortlodningen, eller er betinget af løsning af en opgave. Dag- og ugeblade samt tidsskrifter er dog berettiget til, til fremme af bladets eller tidsskriftets udbredelse, at foranstalte bortlodninger i forbindelse med præmiekonkurrencer o.lign. Der må ikke i forbindelse med eller med henvisning til sådanne bortlodninger finde reklamering sted for andre erhvervsvirksomheder«.

Lovforslaget, der blev henvist til udvalgsbehandling, blev ikke færdigbehandlet, men genfremsattes i folketingsåret 1958/59 (folketingsstidende 1958/59, sp. 435) uden bestemmelsen om bortlodningsforbud, idet denne bestemmelse ikke havde vundet tilslutning i folketetinget, bl.a. fordi man fandt, at bortlodningsproblemerne ikke var tilstrækkeligt belyst. Handelsministeren meddelte det udvalg, der blev nedsat til behandling af det genfremsatte lovforslag, at konkurrenceloven i sin helhed ville blive taget op til revision i et udvalg med repræsentanter for de interesserede parter, hvorunder også bortlod-

ningsspørgsmålet ville blive undersøgt. Udvalget tog denne meddelelse til efterretning (folketingsstidende 1958/59, tillæg B, sp. 473), og indstillede lovforslaget til vedtagelse. Loven blev stadfæstet 4. marts 1959, og lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse blev herefter optrykt ved lovbekendtgørelse af 1. maj 1959.

Frem med ret om tilgift.

86. Den finske konkurrencelov indeholder ingen bestemmelse om tilgift.

Den svenske konkurrencelovs § 2 forbyder i detailhandel uden vederlag eller for en særskilt lavt beregnet pris at give eller tilbyde varer eller i varer indløselige rabatmærker under forudsætning af, at køb sker af en anden slags varer, hvis forholdet indebærer en udnyttelse af almenhedens godtroenhed. Bestemmelsen er, efter hvad der er oplyst fra svensk side, næsten ikke anvendt i praksis, hvilket bl.a. skyldes, at forudsætningen om udnyttelse af almenhedens godtroenhed sjældent vil være opfyldt.

Efter den norske konkurrencelovs § 8 må der ikke i detailhandel gives eller tilbydes tilgift, når det sker under forudsætning af, at der bliver købt varer af en vis art, i en vis mængde, for et vist beløb eller lignende. Som tilgift anses også, at der for den vare, som bruges dertil, beregnes en særlig lav pris. Ligeledes regnes rabatmærker, sparemærker og lignende som tilgift. Bestemmelsen adskiller sig i hovedsagen fra den danske konkurrencelovs § 12, stk. 1, derved, at den ikke omfatter tilgift ved udførelsen af arbejds- og tjenesteydelser og ikke undtager tilgift af ubetydelig værdi. I norsk praksis anses gevinstchancen i et lotteri principielt også som tilgift. Beregning af en særlig lav pris for tilgiften antages efter omstændighederne at falde ind under ordene i den danske konkurrencelovs § 12, stk. 1, »hvad der må sidestilles hermed«, jfr. ovenfor om kombinerede udbud.

I henhold til den schweiziske konkurrencelovs § 20 kan forbundsrådet efter indhentet udtalelse fra kantonregeringerne og de interesserede erhvervsorganisationer give forskrifter mod misbrug af tilgift. Som tilgift kan ikke anses godtgørelser, rabatter samt reklameartikler af ringe værdi. Bemyndigelsen er, efter hvad der foreligger oplyst, ikke anvendt.

I Holland er der ved lov af 13. juli 1955 givet regler om tilgift. Loven forbyder under udøvelse af erhvervsvirksomhed at tilbyde eller give gaver i form af varer. Som varer anses alle

synlige genstande med undtagelse af penge eller pengerepræsentativer. Som tilgift anses det også, hvis der tilbydes varer mod erlæggelse af en blot symbolsk betaling, eller hvis hovedydelsen og tilgiften tilbydes til en fælles pris. Endvidere omfattes af forbudet lotteri, hvor præmierne består af varer, samt tilbud om vederlagsfri benyttelse af varer. Tilgift af samme art som hovedydelsen og tilgift af ubetydelig værdi omfattes ikke af forbudet.

I Frankrig er tilgift forbudt ved en lov af 20. marts 1951.

De tyske regler om tilgift indeholdes i en forordning af 9. marts 1932. Efter dennes § 1 er det forbudt at tilbyde eller yde tilgift i form af varer eller tjenesteydelser. Tilgiftsbegrebet forudsætter, at en ydelse aftages mod betaling. Tilgift foreligger også, hvor erhvervelsen af tilgiften er betinget af en ubetydelig, blot symbolsk betaling. Det samme gælder, hvis der med henblik på tilsløring af tilgiftsforholdet udbydes en vare eller ydelse sammen med en anden vare eller ydelse til en samlet pris. Undtaget fra forbudet er bl.a. tilgift af samme art som hovedydelsen, tilgift i form af en pengeydelse, tilgift i form af sædvanligt tilbehør til hovedydelsen og tilgift af ubetydelig værdi.

I England findes ingen regler om tilgift.

Udvalgets overvejelser vedrørende tilgiftsforbudet.

87. Udvalget har drøftet, om en ny konkurrencelov overhovedet bør indeholde et forbud mod tilgift, og i bekræftende fald om den gældende bestemmelse så burde ændres.

Det har således været drøftet, om et forbud mod tilgift kunne begrænses til at gælde ydelse af tilgift ved salg af husholdningsvarer ud fra den betragtning, at det er på dette vareområde, at tilgiften må antages at have størst indflydelse på varevalget. Derimod skulle det ikke være påkrævet med forbud mod tilgift ved salg af varige forbrugsgoder, da tilgiften næppe i videre omfang er bestemmende for forbrugernes dispositioner med hensyn til disse varer. Uanset om denne vurdering af tilgiftens betydning på de to vareområder er rigtig eller ej, må det imidlertid synes betænkeligt at foretage en afgrænsning ved hjælp af betegnelsen »husholdningsvarer«, og det forekommer vanskeligt at finde frem til andre kriterier for afgrænsningen. Der er allerede af denne grund ikke formuleret noget forslag herom.

Med henblik på det traditionelle tilgiftsbegreb

har det været overvejet, om forbudet burde udvides til at omfatte tilgift af ubetydelig værdi. Til støtte herfor kan anføres, at de forhold, der kan motivere et forbud mod tilgift, også gør sig gældende, hvor der er tale om tilgift af ubetydelig værdi, idet en sådan tilgift, lige så vel som den mere værdifulde tilgift, antages at kunne blive bestemmende for forbrugsvalget. På den anden side vil en sådan udvidelse af tilgiftsbegrebet medføre praktiske vanskeligheder særlig i forbindelse med varenes emballage, og allerede derfor er der ikke foreslået nogen skærpelse af forbudet i denne retning.

Forbudet mod at yde tilgift af samme art som hovedydelsen fandtes ikke oprindeligt i bestemmelsen og findes heller ikke i lovgivningen om tilgift i andre lande. Der er i virkeligheden tale om en kvantumsrabat (»overvægt« eller »13 på dusinet«), som der ikke er rimelig grund til at forbyde. Som begrundelse for forbudet har været anført, at ydelse af flere varer af samme art som den købte ofte sker i form af varer af en ringere kvalitet. Er dette tilfældet, vil forholdet imidlertid kunne være omfattet af bestemmelsen mod vildledende reklame.

Udvalgets principielle overvejelser om opretholdelsen af et tilgiftsforbud har imidlertid vist, at der ikke kan opnås en enig indstilling herom, idet et flertal mener, at et forbud ikke er tilstrækkeligt begrundet, medens et mindretal ønsker forbudet bevaret.

Af de organisationer og myndigheder, der er hørt, har grosserer-societetets komité, dansk salgs- og reklameforbund samt dansk annoncørforening taget afstand fra tilgiftsforbudet, som ikke ønskes optaget i en ny konkurrencelov. Bestemmelsen ønskes derimod bevaret af provins handelskammeret, håndværksrådet, butikshandelens fællesråd, danske stormagasineres fællesråd, fællesforeningen af Danmarks brugsforeninger, dansk fagpresseforening, danske reklamebureauers brancheforening, danske husmødres forbrugerråd, statens husholdningsråd og monopoltilsynet.

Flertallets indstilling om tilgift.

88. Et flertal (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Klæbel og Kortsen) udtaler:

Forbudet mod tilgift blev ved dets indførelse som anført foran bl.a. begrundet ud fra hensynet til opretholdelsen af detailhandelens struktur, idet det ansås for illoyalt at trænge ind på hinandens vareområde, hvilket var tilfældet, da tilgiften som regel bestod i varer, som den er-

hvervsdrivende normalt ikke selv handlede med. I dag er grænserne mellem brancherne i et vist omfang ophævet, og den anførte begrundelse kan allerede af denne grund ikke tillægges nogen vægt.

I øvrigt var forbudet imod tilgift baseret på den betragtning, at sælgeren selv må afgøre, om han vil tjene mere eller mindre på varerne, men bestemmer han sig for en mindre avance for at opnå en større omsætning, er det den naturlige vej at gå at give afslag i prisen og ikke i stedet give en tillægsydelse, som køberne vil tro, repræsenterer en større værdi end det afslag i prisen, sælgeren i virkeligheden yder⁴).

Forestillingen om tilgift som et nedslag i prisen kan næppe opretholdes i dag. Tilgift må betragtes på linie med andre salgs- og reklame metoder, som skal påkalde opmærksomhed om en vare ved hjælp af midler, der er selve varens pris og kvalitet utedkommende. Dette sker således i vidt omfang gennem udformningen af annoncer og af reklamefilm, men det ville dog næppe være muligt at begrunde et forbud mod disse reklameformer med en henvisning til, at sælgeren i stedet for at anvende penge hertil burde nedsætte sin avance. Ydelse af tilgift er således ikke et spørgsmål om større eller mindre avance, men et spørgsmål om, hvilke midler erhvervsvirksomheder finder mest tjenlige til fremme af salget. Virksomhedernes reklameanvendelse er bestemt af, hvad der anses for mest effektivt i forhold til de udgifter, de vil ofre på reklameforanstaltninger. Er nogle metoder forbudt, som f.eks. tilgift, findes der på noget andet, og der er ingen rimelig grund til at tro, at forbud mod visse metoder resulterer i en mindre reklameanvendelse og dermed i prisnedsættelser.

Det har også som begrundelse for tilgiftsforbudet været anført, at fabrikanter og grossister gennem ydelse af tilgift kan tiltage sig en urimelig indflydelse på detailhandelens dispositioner, idet ydelse af tilgift påvirker efterspørgslen ved midler, der er varens pris og kvalitet utedkommende. Efterspørgslen rettes således primært mod tilgiften og tvinger detailhandelen til at disponere herefter. Denne indflydelse adskiller sig imidlertid ikke væsentligt fra den indflydelse, som detailhandelens leverandører kan tiltage sig ved hjælp af andre fra alle sider anerkendte reklamemidler, der direkte påvirker forbrugernes varevalg.

Den enkelte forbrugers opfattelse af tilgifts-

ydelsen kan man næppe danne sig nogen helt sikker forestilling om. Der er næppe mange forbrugere, der tror, at tilgiften repræsenterer en vederlagsfri ydelse fra sælgeren eller et nedslag i prisen på hovedydelsen. Af de fleste vil tilgiften antagelig blive betragtet som en reklameforanstaltning svarende til reklamefilm og reklame bortlodninger. Det kan ikke antages, at nogen skulle forestille sig, at de betydelige præmie værdier, der udloves i visse reklamebortlodninger, hidrører fra andre kilder end den pågældende virksomheds reklamebudget og således er en del af salgsomkostningerne. På samme måde må det anses for usandsynligt, at der i videre omfang skulle herske forkerte forestillinger om tilgiftsydelsens karakter, og at sådanne forestillinger i sig selv er afgørende for forbrugsvalget.

Forholdet er formentlig det, at forbrugerne ikke altid i pris- og kvalitetsforskelle finder nogen motivering for at foretrække den ene vare fremfor den anden, og det kan derfor blive bestemmende for valget, om sælgeren tilbyder andre fordele f.eks. tilgift, præmier eller såkaldte rabatkuponer. Denne påvirkning er imidlertid ikke væsensforskellig fra den påvirkning, der udøves, når sælgeren gennem andre reklameforanstaltninger appellerer til og udnytter andre mere eller mindre rationelle reaktioner hos forskellige forbrugergupper.

Ved bedømmelsen af de skadelige virkninger af tilgift og den eventuelt hermed forbundne fare for vildledning af forbrugere må det tages i betragtning, at forbrugerne ikke længere er henvist blot til lovens beskyttelse, men at forbrugerne nu gennem deres organisationer og bladvirksomhed m.v. har mulighed for at få kendskab til en kritisk vurdering af reklameforanstaltninger. Dette må antages at medføre, at også den enkelte forbruger anlægger et kritisk syn på de forskellige reklameforanstaltninger, hvorved faren for vildledning afværges.

Udvalgets flertal mener herefter, at der ikke ved tilgift kan påvises sådanne skadelige egenskaber, at et generelt forbud herimod er tilstrækkeligt begrundet. Det bør overlades til domstolene at afgøre, hvorvidt der i konkrete tilfælde af ydelse af tilgift foreligger vildledning, der omfattes af den almindelige bestemmelse herom.

Mindretallets indstilling vedrørende tilgift.

89. Mindretallet (Groth-Andersen, Julie Olsen, Pirschert og Ross) mener, at det gældende forbud mod tilgift bør bevares. Ved fabrikanter og grossisters ydelse af tilgift ville der kunne

⁴) Betænkning fra kommissionen af 1909, 18.

opnås en urimelig indflydelse på detailhandelens dispositioner, idet detailhandelen måtte foretage indkøb på grundlag af det hovedydelsen helt uvedkommende moment, at forbrugere efterspurgte bestemte hovedydelser alene på grund af den tilgift, der var knyttet hertil. Når interessen for en bestemt tilgift ansås for aftaget, ville en ny tilgiftsydelse blive introduceret med heraf følgende ændring i efterspørgslen. Det bør også fremhæves, at ydelse af tilgift bibringer køberne det indtryk, at de opnår noget gratis til trods for, at der dog ikke er nogen, der forærer de varer bort, som de lever af at sælge. Vil de erhvervsdrivende yde køberne særlige fordele, kan dette ske i form af rabat eller en almindelig prisnedsættelse, hvorved der gives køberne en mulighed for at vurdere, hvad de opnår.

En opgivelse af tilgiftsforbudet må antages at medføre, at industri og engrosandel ville tage dette konkurrencemiddel i brug i betydeligt omfang, og mindretallet finder det af de anførte grunde ikke ønskeligt, at der åbnes mulighed herfor. Mindretallet har i overensstemmelse hermed givet udkast til en bestemmelse om forbud mod tilgift, der i hovedsagen svarer til den gældende konkurrencelovs § 12, stk. 1.

90. Det finske og svenske udvalg foreslår ikke et tilgiftsforbud, medens et flertal i det norske udvalg i princippet foreslår tilgiftsforbudet bevaret.

Sneboldsystemer.

91. I kommissionsudkastet til konkurrenceloven af 1912 var optaget en bestemmelse om forbud mod handel efter de såkaldte sneboldsystemer. Bestemmelsen blev imidlertid ikke medtaget i lovforslaget og blev først indført i konkurrenceloven ved dennes revision i 1926.

Reglen findes nu i konkurrencelovens § 13, stk. 1, der er sålydende:

»Det er forbudt her i landet at sælge eller falbyde varer efter såkaldte kuponsystemer (snebold-, bon-, anvisnings- eller lignende systemer), hvorved erhvervelse af visse varer eller krav på bestemte ydelser af erhvervsmæssig karakter gøres afhængig af, at et bestemt antal kuponer (»anvisninger«, »slutsedler«, »bons« eller lignende) købes«.

Det har ikke været hensigten med dette forbud i almindelighed at forbyde, at en kunde

modtager vederlag for at tilføre en erhvervsvirksomhed nye kunder, men sneboldsystemet repræsenterer en særlig form for vederlæggelse af kundens agentvirksomhed, som det er fundet rimeligt at forbyde, fordi systemet indebærer, at kuponkøberne lokkes til at købe kuponerne ved udsigten til, at det skal lykkes at få efterfølgende kuponkøbere til at betale for den ydelse, som foregående kuponkøbere opnår. Chancen herfor er hurtigt aftagende, hvilket vil fremgå af følgende eksempel: Et firma sælger et kuponark med 5 kuponer til en person for 6 kr., og de 5 kuponer skal han søge at sælge for 1 kr. pr. stk. Hvis dette lykkes for ham, og de 5 kuponkøbere derefter hver har rekvireret et nyt kuponark med 5 kuponer hos firmaet og betalt prisen for det med 6 kr., får han en vare, som firmaet opgiver er 30 kr. værd, men som han selv kun har betalt 1 kr. for. Køberne af de 5 nye kuponark skal anvende samme fremgangsmåde for selv at erhverve varen, og for at disse 5 personer skal kunne få varen, må 25 andre købe kuponark o.s.v. Således fortsættes snebolden, indtil den nødvendigvis må standse, fordi der udbydes så mange kuponer, at det er umuligt at afsætte disse. Ingen af køberne kan have nogen viden om, på hvilket stadium af sneboldens udvikling, han selv foretager køb, og er derfor afskåret fra at foretage en realistisk bedømmelse af mulighederne for at afsætte kuponerne. Når snebolden standser, vil et stort antal kuponkøbere ikke have fået andet for deres penge end de i sig selv værdiløse kuponer, medens firmaet, der har startet snebolden, har indvundet en fortjeneste uden at levere nogen modydelse. De kuponkøbere, som på grund af manglende afsætningsmuligheder for kuponerne ikke kan få varen på samme gunstige vilkår som foregående købere, kan ganske vist efter nogle varianter af systemet få varen mod at betale dens fulde pris med fradrag af kuponarkets værdi, men kuponkøberne har bestemt sig for varen på grund af chancen for at få den for en ganske ubetydelig pris⁵⁾.

92. Denne form for vareomsætning var før forbudet i konkurrencelovens § 13 blev indført, periodevis ret udbredt. Fra tiden efter forbudet foreligger der kun nogle få domstolsafgørelser, hvor konkurrencelovens § 13 er bragt til anvendelse. I den i U.f.R. 1927/29 anførte sag forklarede den tiltalte, at det af ham anvendte sne-

⁵⁾ Baumbach-Hefermehl, 250.

boldsystem gik ud på følgende: »Når den første kunde henvender sig til tiltalte for at købe en cykel, og kunden ikke ønsker at betale denne kontant (pris 110,50 kr.), foreslår tiltalte kunden at tilføre forretningen nye kunder, for hvilke han får 26 kr. rabat pr. kunde. Derefter betaler kunden en ordreseddel å 6,50 kr., og yderligere indbetaler han 26 kr. og modtager som kvittering for disse 4 andre ordresedler å 6,50 kr. pr. stk. Hvis første kunde tilfører tiltaltes forretning 4 nye kunder, som han hver har solgt en ordreseddel å 6,50 kr., får han en cykel for 6,50 kr. Nye kunder skal have indbetalt 26 kr. å conto hos tiltalte, før de kan betragtes som nye kunder«. Tiltalte gjorde gældende, at hans fremgangsmåde ikke var i strid med konkurrencelovens § 13, idet hans kunder til enhver tid kunne få udleveret cyklen mod at betale den sum, der skyldes, og at erhvervelsen af cyklen således ikke var gjort afhængig af, at kuponer blev købt. Kunden fik kun adgang til rabat eller provision, men havde ingen forpligtelse til at skaffe nye kunder. I sø- og handelsrettens dom hedder det, at da det er en betingelse for, at kunden kan erhverve cyklen til den omtalte lave pris (6,50 kr.), at han køber kuponer, findes tiltalte ved dette forhold at have gjort sig skyldig i overtrædelse af den ovennævnte lovbestemmelse, uden at det kan komme i betragtning, at det står kunden frit for til enhver tid at indbetale den resterende del af den fulde købesum kontant. Denne dom stadfæstedes af højesteret.

93. Den finske konkurrencelovs § 9 indeholder en bestemmelse, der tager sigte på det samme forhold.

Bortset herfra findes så vidt ses forbud mod denne form for vareomsætning kun i Frankrig og Tyskland. I Frankrig er systemet forbudt i medfør af en lov af 5. november 1953- I Tyskland er systemet forbudt i domspraksis i medfør af generalklausulen, den tyske konkurrencelovs § 1, idet systemet, kaldet progressiv kunde-hvervning, anses for en udnyttelse af købernes lettroenhed og uerfarenhed og derfor i strid med redelig forretningsskik.

Flertallets indstilling om sneboldsystemer.

94. Flertallet (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Klæbel og Kortsen) henviser til de principielle betragtninger, der er anført i afsnit 67. Man har således ingen sympati for denne form for salgsfremmende foranstaltning, der lokker folk til at købe med udsigten til, at andre kom-

mer til at betale. Det hasardmoment, der er forbundet med systemet, vil imidlertid kunne erkendes af enhver, der udviser et mindstemål af omtanke, og denne salgsmetode findes derfor ikke at indebære så væsentlige vildledende momenter eller i øvrigt at være af en så utilbørlig karakter, at en bestemmelse om forbud er tilstrækkeligt motiveret.

Mindretallets indstilling om sneboldsystemer.

95. Mindretallet (Groth-Andersen, Julie Olsen, Pirchert og Ross) er af den opfattelse, at forbudet mod sneboldsystemer bør bevares. Dette system appellerer ligesom reklamebortlodninger til forbrugernes spillelidenskab og godtroenhed, og et forbud er den eneste effektive måde, hvorpå disse salgsmetoder kan modvirkes. Dertil kommer, at deres anvendelse er til væsentlig ulempe for de erhvervsdrivende, der ikke ønsker at tage sådanne midler i anvendelse. Mindretallet foreslår en bestemmelse om sneboldsystemet, der er en ny udformning af den gældende lovs § 13, stk. 1.

96. Hverken det finske, norske eller svenske udvalg har ønsket at foreslå bestemmelser om sneboldsystemer.

Enhedspris for retninger.

97. Ved konkurrencelovens revision i 1937 indførtes som § 14, stk. 1, følgende bestemmelse:

»Det er forbudt at drive handel i form af enhedsprisforretninger. Ved en enhedspris forretning forstås en virksomhed, hvori der forhandles en række ikke sammenhørende varer udelukkende eller overvejende til et eller flere faststående pristrin (enhedspriser)«.

§ 14, stk. 2, hjemler straf for overtrædelse, medens § 14, stk. 3, giver handelsministeren adgang til at tillade, at bestående enhedsprisforretninger fortsætter, dog længst indtil udgangen af året 1940.

I lovforslaget er bestemmelsen blot motiveret ved, at stærke ønsker fra købmandsside om et forbud foreslås imødekommet, »idet sådanne forretninger ikke kan anses for naturlige eller heldige, hverken i forhold til andre handlende eller i forhold til forbrugerne«.

Bestemmelserne har forbillende i en tysk forordning til beskyttelse af erhvervslivet af 9-marts 1932. Baggrunden for det tyske forbud

var ønsket om at beskytte den mindre og den mellemstore detailhandel mod konkurrencen fra varehuse, der til enhedspris solgte varer fra forskellige brancher. Forbudet er ikke gældende i Tyskland i dag, og tilsvarende forbud synes ikke at eksistere andre steder.

Enhedsprisforretningens attraktion for køberne skulle bestå i adgangen til at købe flere forskellige varer til samme pris. Sådanne forretninger fandtes her før forbudets indførelse, f.eks. med en enhedspris på 49 øre - en pris, der må antages at have været urimelig høj for nogle af de udbudte varers vedkommende, hvorved en for lav pris på andre varer er blevet kompenseret.

Bortset fra, at sådanne enhedsprisforretninger kan påføre andre virksomheder en ubekvem konkurrence, findes det ikke påvist, at der er knyttet sådanne skadelige virkninger - heller ikke for forbrugerne — til denne form for forretning, at der er grundlag for at opretholde forbudet. Bestemmelsen i konkurrencelovens § 14 er derfor ikke optaget i lovudkastet.

Rabat — Rabat formidling.

98. Ved konkurrencelovens revision i 1937 indførtes i loven efter henstilling fra butikshandelen bestemmelsen i § 12, stk. 2:

»Sådan virksomhed, der omfatter formidling af rabatydelser til forbrugere i form af rabat- eller sparemærker, afstempling i bøger eller lignende til senere indløsning, kan kun finde sted, for så vidt ministeren for handel, industri og søfart efter forhandling med de interesserede erhvervsorganisationer tillader dette og under iagttagelse af de vilkår, der fastsættes i vedkommende tilladelser«.

Bestemmelsen indførtes for at hindre, at rabatgivning finder sted på en sådan måde, at trediemand opnår en fortjeneste ved at formidle rabatydelser. Baggrunden for bestemmelsen var den virksomhed, der dengang udøvedes af en række foretagender, der vel i formen fremtrådte som foreninger eller sammenslutninger af forbrugere, men som i virkeligheden var oprettet med den hensigt at skaffe stifterne en fortjeneste af den rabat, som af de erhvervsdrivende indbetaltes til foreningen til fordeling blandt dens medlemmer.

Handelsministeriets hjemmel til at tillade rabatformidlende virksomhed er ikke benyttet.

»Trading stamps«.

99. Denne form for »rabatformidlende« virksomhed er opstået i U.S.A. i slutningen af forrige århundrede. Virksomheden drives typisk på den måde, at et selskab til detailforretninger sælger rabat- eller bonusmærker (»trading stamps«), der af detailhandlerne udleveres til disses kunder ved køb, således at der f.eks. udleveres et mærke for hver 1 kr., der købes for. Kunderne indklæber mærkerne i dertil indrettede bøger, der, når et bestemt antal mærker er samlet, kan præsenteres til indløsning i varer hos det rabatformidlende selskab i dets med dette formål for øje oprettede forretningssteder. De varer, der føres, har en pointværdi svarende til et vist antal mærker, og der kan ikke købes mod betaling i penge. Som følge bl.a. af lovgivningsindgreb i visse lande består der dog nu også adgang til at få mærkerne indløst i penge.

De amerikanske gavekuponfirmaers årsomsætning er anslået til ca. 750 mill. \$⁶⁾, og blandt de største selskaber er The Sperry and Hutchinson Company, der har kontrakt med ca. 70 000 detaillister, og hvis årsomsætning fra 850 forretningssteder anslås til ca. 300 mill. \$⁷⁾. Det er oplyst, at en rabatmærkebog, der rummer 1.200 mærker, af forhandleren i U.S.A. betales med lidt under 3 \$. Rabatmærkerne forældes ikke, og indløsningsprocenten opgives til mindst 95.

Denne form for rabatformidlende virksomhed har også vundet udbredelse i England. Handelsministeriet har underrettet udvalget om, at repræsentanter for rabatformidlende virksomheder over for ministeriet har rejst spørgsmål om, hvorvidt sådan rabatformidlende virksomhed er tilladt i henhold til konkurrenceloven, og at ministeriet har svaret, at virksomheden er stridende mod forbudet mod ydelse af tilgift i lovens § 12, stk. 1, samt at der, selv om der ikke forelå tilgift, ville udkræves tilladelse til virksomheden i medfør af lovens § 12, stk. 2, hvilken tilladelse ikke kunne forventes givet⁸⁾. En af de omhandlede henvendelser kom fra det tidligere nævnte amerikanske selskab The Sperry and Hutchinson Company.

Handelsministeriet har endvidere gjort udvalget bekendt med besvarelsen af en forespørgsel vedrørende et bortlodningsarrangement, der har

⁶⁾ Finanstidende nr. 51, 20. september 1963.

⁷⁾ Ekonomen (Stockholm) nr. 12, 24. august 1962.

⁸⁾ Handelsministeriets skrivelser af 1. juli 1960, j.nr. 262-7-60, 7. oktober 1963, j.nr. 262-20-63, 23. januar 1964, j.nr. 262-1-64 og 10. februar 1964 j.nr. 262-2-64.

visse lighedspunkter med den omhandlede rabatformidlende virksomhed. Efter dette arrangement ville et selskab til en pris af ca. 3 øre pr. stk. sælge mærker til detailhandlere til gratis udlevering til disses kunder, således at der udleveres et mærke for hver hele krone, der er købt varer for. Når en kunde har samlet mærker svarende til et samlet varekøb på mellem 500 og 700 kr., kan den pågældende få ombyttet mærkerne med en lodseddel, der af vedkommende handlende afrites fra en blok. Lodsedlerne har fortløbende numre. Kunder deltager derefter i en lodtrækning med forskellige gevinster, der efter den enkelte vinders valg enten består i en præmie til en værdi af ca. 35 kr. - i form af legetøj eller tekstilvarer — eller i udlevering af en ny lodseddel. Vælger kunden at få en lodseddel, har den pågældende mulighed for i et nyt lotteri at vinde en præmie til en værdi af ca. 70 kr., ligeledes i form af varer. I tilfælde af gevinst kan kunden også i dette tilfælde vælge at få udleveret en lodseddel, der giver adgang til at deltage i et nyt lotteri med endnu større præmier. Kunden vil på denne måde kunne deltage i indtil 7 lodtrækninger, og ved hver lodtrækning fordobles præmien, der for sidste lodtræknings vedkommende får en værdi af 2.240 kr. Præmien tænkes i dette tilfælde at bestå i en vaskemaskine. Gevinstchancen i de enkelte lodtrækninger skulle være 50 %, idet der vindes enten på lige eller ulige numre. Handelsministeriet udtalte, at det pågældende arrangement under hensyn til, at fordelingen af gevinster ikke udelukkende beror på tilfældighed, idet en kunde mod at aflevere et tilstrækkeligt stort antal mærker vil kunne sikre sig 2 lodsedler med fortløbende numre og dermed gevinst, efter handelsministeriets opfattelse må antages at være stridende mod bestemmelsen i konkurrencelovens § 12, stk. 1.

På en fornyet forespørgsel fra vedkommende selskab udtalte handelsministeriet, at det omhandlede arrangement ikke ville være i strid med konkurrencelovens § 12, stk. 1, såfremt det med bibeholdelse af en gevinstchance på 50 % gennemføres på en sådan måde, at deltagerne ikke selv eller gennem vedkommende handlende ved at samle et tilstrækkeligt stort antal mærker kan sikre sig gevinst⁹⁾.

⁹⁾ Handelsministeriets skrivelser af 30. juni og 7. juli 1964 - j.nr. 262-5-64.

Bestemmelser om rabat t fremmed ret.

100. Bestemmelser om rabatformidling findes ikke i de øvrige nordiske landes konkurrencelove.

I almindelighed gælder det for fremmed ret, at de lande, hvis lovgivning indeholder et forbud mod at yde tilgift, dermed også har et forbud mod enhver form for udlevering af kuponer og lignende, der alene er indløselige i varer.

I Tyskland er ydelse af rabat reguleret ved rabatlov af 25. november 1933 med tilhørende forordning af 21. februar 1934. Loven bestemmer, at der ved salg af varer eller ved udførelse af arbejds- og tjenesteydelse til den endelige forbruger, der hører til de daglige fornødenheder, kun må ydes en kontantrabat på 3 %, kvantumsrabat i overensstemmelse med handelssædvane eller visse særrabatter. Disse sidste kan ydes personer, der aftager varer til brug i deres erhvervsvirksomhed, til personer, der på grund af særaftaler aftager varer eller ydelser i et sådant omfang, at de kan anses for storaftagere, eller til personer, der er ansat i vedkommende virksomhed, for så vidt angår indkøb til de pågældendes eget eller families forbrug. Kontantrabatter kan kun ydes enten i form af et fradrag i prisen eller i form af rabatmærker og lignende til indløsning i penge. Rabatten kan administreres af sammenslutninger af erhvervsdrivende, der er oprettet med henblik på ydelse af sådan organiseret rabat. Disse foreninger er undergivet en vis kontrol fra myndighedernes side¹⁰⁾. Loven synes at udelukke trediemands formidling af rabatyldelse, det forhold, som konkurrencelovens § 12, stk. 2, omfatter.

Tilgift og »trading stamps« er blevet overvejet i den engelske kommission angående forbrugerbeskyttelse. Kommissionen henviser i sin betænkning til, at en Board of Trade kommission i 1933 kom til det resultat, at disse salgsforanstaltninger ikke kunne anses for skadelige for almenhedens interesser, og at der ikke var grundlag for lovgivningsindgreb. Forbrugerkommissionen kommer til samme resultat, idet det anføres, at forbrugerne vel ville have mere gavn af, om omkostningerne ved sådanne foranstaltninger blev anvendt til prisnedsættelser, men at det samme kan siges om en del af omkostningerne ved annoncering. Kommissionen finder imidlertid ikke grundlag for at foreskrive erhvervslivet, hvilke reklamemetoder eller salgsfremmende foranstaltninger, der må anvendes,

¹⁰⁾ Baumbach-Hefermehl 721.

forudsat at metoderne ikke er klart utilbørlige¹¹⁾).

I England er gennemført Trading Stamp Act 1964. Efter denne lov kræves det, at »trading stamps« skal have påtrykt en pengeværdi, og at indehaveren af »trading stamps« skal fyldestgøres kontant, når han har mærker til en værdi af mindst 5 sh. Der er i øvrigt givet en række ordensforskrifter i loven¹²⁾.

I Belgien er »trading stamps« tilladt i henhold til kgl. anordning af 13. januar 1935 på betingelse af, at mærkerne bærer en pålydende værdi, og at ihændehabererne har valgfrihed mellem indløsning i penge og i varer.

Problemet om rabatformidling og rabatydelse i det hele taget har også tilknytning til de enkelte landes lovgivning om konkurrencebegrænsning, som ikke er nærmere undersøgt. Det kan dog nævnes, at der i Norge i 1929 med hjemmel i lov af 12. marts 1926 om kontroll med konkurranseinskrenkninger og om prismisbrug gennemførtes et forbud mod, at erhvervsdrivende ved forretningsforbindelse med forbrugere indrømmer prisnedsættelser eller anden særfordel til en kunde, fordi han er tilsluttet en forening eller ansat ved en bestemt virksomhed eller i øvrigt tilhører en bestemt gruppe af personer. Forbudet blev ophævet i 1956.

Forskellige former for rabatydelse.

101. Bortset fra bestemmelsen i konkurrencelovens § 12, stk. 2, findes der ikke i loven regler om ydelse af rabat. Der er således ingen begrænsninger i de erhvervsdrivendes adgang til at yde rabat med en hvilken som helst begrundelse, jfr. dog afsnit 72 om sæsonudsalg. Traditionelt har rabat i form af et nedslag i prisen været ydet til gengæld for kontant betaling eller på grund af aftagelse af større varepartier. De synspunkter, der motiverer kvantumsrabatten, har også ført til ydelse af rabat f.eks. til medlemmer af en bestemt forening eller til personer, der er ansat et bestemt sted, idet den erhvervsdrivende herigennem sikrer sig en større fast kundedreds.

Betegnelsen »rabat« anvendes imidlertid også som betegnelse for en almindelig prisnedsættelse i detailhandelen på en eller flere varer, og rabatten ydes eventuelt i form af rabatmærker, der kan anvendes som betaling ved køb eller fås ind-

løst kontant. I denne form anvendes »rabat« bl.a. af kædeforretninger inden for levnedsmiddelbranchen, f.eks. for at fremme salget af bestemte varer eller som en almindelig justering af priserne på prismærkede varer, som har været udsat for prisfald.

Endelig benyttes ordet »rabat« af industrivirksomheder som betegnelse for en prisreduktion, der ydes forbrugerne ved køb af vedkommende virksomheds varer i detailhandelen. Rabatten ydes i form af kuponer, der uddeles til husstandene eller i form af kuponer og lignende, der udgør en del af varens emballage. Systemet anvendes f.eks. ved introduktion af en ny vare eller som en midlertidig prisnedsættelse.

Begrebet »rabat« har således fået en videre betydning end den oprindelige og er nu ofte blot betegnelse for en prisnedsættelse. Efter indholdet af konkurrencelovens § 12 og tilsvarende bestemmelser i fremmed ret må rabat dog forudsætte, at rabatten ydes i penge eller i pengeindløselige mærker. Gives der ved salg en ydelse i form af varer eller arbejds- og tjenesteydelser eller mærker, der kun er indløselige i varer eller arbejds- og tjenesteydelser, foreligger der tilgift og ikke rabat. Det er i konsekvens heraf, at det i administrativ praksis antages, at »Trading stamp«-selskabernes virksomhed, for så vidt denne går ud på at udlevere mærker, der kun er indløselige i varer, er stridende mod forbudet mod tilgift i konkurrencelovens § 12, stk. 1, medens sådan virksomhed, hvis der er adgang til at få mærkerne indløst i penge, omfattes af bestemmelsen i § 12, stk. 2, om rabatformidlen- de virksomhed.

Flertallets indstilling om rabat m.v.

102. Udvalgets flertal (Formanden, Banke, Bey-er, Lis Groes, Klæbel og Kortsen), der henviser til de principielle bemærkninger om de særlige salgsfremmende foranstaltninger, er af den opfattelse, at der kun i en enkelt henseende foreligger sådanne skadelige virkninger ved rabatforanstaltninger, at der er grundlag for en særlig regulering i konkurrenceloven. Dette gælder de såkaldte »trading stamps«, der nærmere omtales senere i betænkningen. Flertallet motiverer sine standpunkter i tilknytning til de enkelte rabatformer.

103. Mindretallet (Groth-Andersen, Julie Ol- sen, Pirchert og Ross) er af den opfattelse, at der på flere punkter er grund til at foreslå regu- lering af rabatter og af den form, hvorunder

¹¹⁾ Final Report of the Committee on Consumer Protection, 266.

¹²⁾ Fulop: The Role of Trading Stamps in Retail Competition og Jameson: Stamp Trading.

disse ydes, og giver en nærmere motivering for sine standpunkter i afsnit 111.

Organiseret rabat.

104. Der har været rejst spørgsmål om et forbud mod såkaldt organiseret rabat, d.v.s. rabat, der ydes direkte til personer i kraft af deres tilknytning til bestemte virksomheder eller institutioner, medlemsskab af foreninger m.v. De tilfælde, hvor rabatten formidles af trediemand, omhandles senere, og her er kun tænkt på de forhold, hvor rabatten ydes direkte fra sælger til køber. Argumentationen er dog tildels den samme i begge situationer. Et forbud skulle motive- res med, at der ikke er nogen rimelig grund til, at enkelte grupper af købere opnår en begunstige- lse, der må antages at blive betalt af de kun- der, der ikke på samme måde kan opnå prisfor- dele. Det er yderligere anført, at det vil kunne være uheldigt, at personer, der er ansat i stat eller kommune, og som har en kontrolfunktion at udøve over for borgerne, ved at deltage i spe- cielle rabatarrangementer med dem, de skal kontrollere, kan opnå særlige fordele i kraft af deres ansættelsesforhold, da dette vil kunne give anledning til misbrug.

Flertallet mener, at det sidstnævnte hensyn er konkurrenceloven uvedkommende, idet beskyt- telsen mod, at de i offentlig tjeneste ansatte mis- bruger deres stilling, beror på og også udeluk- kende bør bero på de bestemmelser i love og overenskomster, der fastlægger de ansattes plig- ter og ansvar. Herudover bemærkes, at ydelse af særfordele til bestemte grupper eller til enkelt- personer ikke uden videre medfører, at andre forbrugere betaler herfor i form af højere pri- ser, idet den handlende kan kalkulere rabatydel- sen som et fradrag i den bruttoavance, han ellers opnår. Set fra den handlendes synspunkt kan det være forretningsmæssigt velbegrundet at yde rabat til bestemte forbrugerkredse, selv om den fragår i hans bruttoavance, idet han får en fast kundekreds, hvorigennem der kan tilvejebringes en vis stabilitet i omsætningen til gavn for den handlende. Det findes følgelig urimeligt at be- grænse erhvervslivets adgang til at yde rabat, hvorved bemærkes, at erhvervsdrivende, der ikke måtte ønske at yde rabat, er frit stillet i så henseende, men på den anden side ikke bør kun- ne forhindre andre i at give rabat på den om- handlede måde. Udover disse betragtninger an- fører flertallet, at et almindeligt forbud mod or- ganiseret rabat i hvert fald ikke ensidigt kan rettes mod forbrugerkredse, men i så fald også

måtte ramme erhvervskredse, idet der ellers fore- ligger en ikke tilstrækkelig begrundet forskels- behandling. Der er inden for udvalget enighed om, at et forbud, der også omfatter organiseret rabat i forholdet mellem erhvervsdrivende, ikke kan anses for ønskeligt.

Der er således efter flertallets opfattelse ikke nogen acceptabel begrundelse for at foreslå for- bud mod »organiseret rabat«. Tværtimod ville et sådant forbud betyde et upåkrævet indgreb i priskonkurrencen.

Leverandør rabatmærker

105. Der har endvidere været rejst spørgsmål om forbud mod udlevering af »rabatmærker«, der indløses ved indkøb i efterfølgende omsæt- ningsled af udstederens varer. Begrundelsen for et sådant forbud har været, at en rabatydelse af denne art træder i stedet for en egentlig prisned- sættelse, og at grossist- og industrivirksomheder på denne måde tiltager sig en urimelig indfly- delse på detailhandelens dispositioner, ligesom rabatmærkesystemet i sig selv betyder en ikke uvæsentlig ulempe for de handlende, som til dels administrerer ordningen.

Flertallet er af den opfattelse, at en alminde- lig prisnedsættelse ville være mere gavnlig for forbrugerne end periodevis uddeling af rabat- mærker. Disse mærker tages imidlertid i anven- delse ved introduktion af nye varer, og metoden træder således i stedet for eller supplerer andre reklameforanstaltninger til fremme af varens af- sætning. Et forbud herimod kan således ikke be- grundes med en henvisning til, at rabatmærkerne træder i stedet for en prisnedsættelse, idet det netop ikke er hensigten at foretage en egentlig prisnedsættelse, men blot en overgang at gøre varen billigere for at få forbrugerne til at prøve den. Den ulempe, som systemet medfører for de handlende, modsvares af den legitime interesse, som fabrikanter, importører og grossister kan have i at gennemføre en introduktionskampagne. Forbrugere kan kun være interesseret i at kunne købe varer til en nedsat pris, selv om dette kun kan ske i en vis periode.

Hvis sådanne leverandør-rabatmærker anven- des i forbindelse med salg af varer, der for- længst er indført på markedet, skyldes det anta- gelig, at udstederen ønsker at skabe mere op- mærksomhed om prisreduktionen end den, der kan skabes blot ved meddelelsen om, at varens pris er reduceret. Da håndhævelse af faste af fa- brikanten foreskrevne mindstepriser er forbudt, har fabrikanten i øvrigt kun begrænsede mulig-

heder for at påvirke udsalgsprisen, men dette kan gøres ved hjælp af rabatkuponer. Vurderingen af rabatmærkernes anvendelse i denne situation må i det væsentlige blive den samme som i introduktionssituationen.

Med hensyn til den indvending, at fabrikanter uddeling af rabatmærker har en uheldig indvirkning på dispositionerne i detailhandelen, idet efterspørgselen retter sig efter de varer, for hvilke der periodevis ydes »rabat«, bemærkes, at leverandørerne også på anden måde gennem reklameforanstaltninger søger at påvirke forbrugsvalget, og at anvendelse af »rabat« ikke i princippet adskiller sig fra sådanne andre metoder.

Efter flertallets opfattelse er der ingen egenskaber ved det omhandlede rabatsystem, der kan begrunde et forbud.

Rabatformidlende virksomhed i almindelighed

106. Forbudet mod rabatformidlende virksomhed blev som tidligere nævnt indført i 1937 efter henstilling fra detailhandelen; der blev dog ved konkurrenceovens § 12. stk. 2, givet hjemmel til, at sådan virksomhed kunne tillades administrativt, men hjemmelen er ikke benyttet. Det anførtes i motiverne til forslaget, at der herefter ville være »Mulighed for at forhindre saadanne Rabatforetagender, gennem hvilke uvedkommende Mellemmand paa ubegrundet og erhvervsmæssig uheldig Maade opnaar en Fortjeneste paa saavel de Næringsdrivendes som Forbrugernes Bekostning« (rigsdagstidende 1935/36, tillæg A sp. 3723).

Det er efter flertallets opfattelse ikke en tilstrækkelig begrundelse for at foreslå et straf-sanktioneret forbud i lovgivningen, at denne eller hin konkurrenceforanstaltning er ubegrundet og erhvervsmæssig uheldig. Adskillige foranstaltninger i konkurrencen kan forekomme uheldige og vække modvilje hos forskellige grupper i samfundet, men skulle der gribes regulerende ind i konkurrencen blot på dette grundlag eller på grundlag af visse driftstekniske eller driftsøkonomiske ulemper ved enkelte foranstaltninger, måtte følgen blive et betydeligt antal forbud i lovgivningen, der til stadighed skulle suppleres med nye forbud. Hertil kommer, at det ligger i konkurrencebegrebet, at der påføres andre en vis skade i form af tab af omsætning. Denne skadevirkning anses i almindelighed for hensigtsmæssig, og der er kun grundlag for indgreb i den frie konkurrence, hvis utilbørlige midler tages i anvendelse for at opnå denne virkning.

Formidling af rabat af private foreninger.

107. Det må på forhånd anses for lovligt, at en kreds af forbrugere danner en forening med det formål at søge at opnå rabat hos en eller flere erhvervsdrivende, således at rabatten af de erhvervsdrivende indbetales til foreningen til fordeling blandt dennes medlemmer i forhold til deres køb i en bestemt periode. En sådan rabat-aftale kan være fordelagtig for den erhvervsdrivende, f.eks. hvis foreningen selv yder en indsats i vareomsætningen ved at forestå varedistributionen eller ved selv at optræde som køber af varerne og påtage sig en økonomisk risiko, jfr. herved H.D., U.f.R. 1942/1094, i sagen mod forbrugsforeningen af embeds- og bestillingsmænd samt læger. Hertil kommer, at erhvervsdrivende, selv om den pågældende forbrugerkreds ikke yder nogen indsats, på denne måde kan sikre sig en vis fast kundekreds.

Det er muligt, at der kan ske misbrug af den rabat, der indbetales til foreningen til fordeling blandt dens medlemmer, f.eks. i form af urimeligt høje administrationsomkostninger, provisioner og lignende, men en forenings medlemmer har selv indflydelse på disse forhold og kan ændre foreningens ledelse eller endelig melde sig ud af foreningen. Erhvervsdrivende, der ikke har tillid til den måde, hvorpå en forening ledes, kan afholde sig fra at træffe aftaler om rabatydelser eller ophæve en eventuel bestående aftale.

Da der ikke findes utilbørlige egenskaber ved sådanne aftaler, mener flertallet, at der ikke på dette område kan være nogen motivering for at tilsidesætte den almindelige aftalefrihed ved at kræve særlig tilladelse til, at rabataftaler indgås mellem visse foreninger og erhvervsdrivende, eller gennemføre et generelt forbud herimod.

Erhvervsmæssig rabatformidling.

108. Såfremt den rabatformidlende virksomhed drives erhvervsmæssigt, må virksomheden betragtes som en servicevirksomhed, der mod et vederlag stiller administration af rabatydelser til rådighed for de erhvervsdrivende, og som disse kan benytte sig af på linje med andre konkurrenceforanstaltninger, som de måtte anse for hensigtsmæssige til fremme af omsætningen. Der er i princippet ingen forskel på, om erhvervsdrivende betaler for et reklamebureaus bistand til udformning og iværksættelse af salgsfremmende foranstaltninger, eller om erhvervsdrivende vælger at betale for en rabatformidlers virksomheds tjeneste, såfremt dette skønnes

gavnligt for salget. Det kan næppe anføres herimod, at der opnås en fortjeneste på forbrugernes bekostning. Der er for det første ingen grund til at antage, at forbud mod rabatformidlende virksomhed nedbringer reklameomkostningerne og dermed priserne. Endvidere opnår forbrugerne måske slet ikke nogen rabat, hvis den rabatformidlende virksomhed ikke ekisterer, og forbrugerne har i hvert fald ingen som helst fordel af, at de penge, erhvervsvirksomheder vil bruge til fremme af salget, anvendes til andre reklameforanstaltninger, der ikke som rabat direkte giver forbrugerne fordele. Den tanke, at forbud mod særlig udvalgte salgsforanstaltninger skulle have en for forbrugerne gunstig indflydelse på priskonkurrencen eller på prisdannelsen i det hele taget, er også på dette område uholdbar.

Fra et erhvervssynspunkt kan det anføres, at den erhvervsmæssige rabatformidling er en form for snylten på andres erhvervsindsats. Hertil er at bemærke, at det næppe kan antages, at nogen erhvervsdrivende indgår aftale om rabatformidling, medmindre han mener, at dette konkurrencemiddel kan gavne hans omsætning, hvorfor han også er villig til at betale for en sådan bistand. Om nogen vil vælge en sådan form for salgsfremmende foranstaltning synes at burde overlades til den enkeltes egen afgørelse.

109. Det er naturligt at drage en parallel til formidlingen af kreditgivning. Denne overlades i et vist omfang af detailhandelen til private finansieringsselskaber, således at vedkommende selskab mod et vederlag påtager sig at hæfte for og modtage betaling for forbrugernes indkøb hos de erhvervsdrivende, med hvem selskabet har indgået aftale. Finansieringsselskabets vederlag består i, at det indbetaler et mindre beløb til vedkommende erhvervsdrivende end det beløb, den pågældende kunde har købt for. Kreditgivning er forbundet med omkostninger, hvad enten kredit ydes direkte eller formidles af trediemand, og omkostningerne må bæres af forbrugerne. Det kan muligvis tilmed være en fordel for erhvervsvirksomheder og forbrugere, at kreditgivningen administreres af trediemand, idet omkostningerne måske kan blive lavere, end hvis erhvervsvirksomheden selv skulle administrere et kontosystem eller lignende. I øvrigt findes der også sammenslutninger af erhvervsdrivende, der administrerer kreditsystemer for medlemmer gennem et selvstændigt selskab.

Rabatgivning i større omfang medfører også

omkostninger, som i sidste instans betales af forbrugerne. Således må kædeforretningers anvendelse af rabatmærker medføre visse administrationsudgifter, og det samme gælder den af brugsforeningerne ydede dividende, der udgør en vis procentdel af medlemmernes indkøb, og som udbetales en gang årlig. Hvis det er naturligt og hensigtsmæssigt for erhvervsvirksomheder at etablere en formidling af kreditgivning, forekommer det vanskeligt at betragte det som noget særligt skadeligt eller erhvervsmæssigt uheldigt, at den administration, der er forbundet med rabatgivning, af erhvervsdrivende mod et vederlag overlades til trediemand. Hvis en kreds af erhvervsdrivende ville slutte sig sammen om at yde rabat gennem et selvstændigt selskab, hvori de alene selv er deltagere, ville et sådant foretagende ikke være omfattet af konkurrencelovens § 12, stk. 2, da der ikke ville være tale om rabatformidling ved udenforstående trediemand. Et sådant selskab ville have visse administrationsomkostninger. Om de er større eller mindre end i de tilfælde, hvor den enkelte selv administrerer sin rabat eller overlader det til tredjemand, er vanskeligt at afgøre, men udgifter vil der være i alle tilfælde. Hvis forbrugerne er indstillet på at betale omkostningerne ved kreditydelse, må det antages, at de så meget mere vil være indstillet på også at betale omkostningerne ved at opnå rabat. Erhvervsdrivende, der ikke ønsker at give rabat, kan undlade dette og vælge andre reklamemidler. Det er klart, at nogle erhvervsdrivendes rabatgivning, hvad enten dette sker direkte eller gennem trediemand, kan bewirke, at andre erhvervsdrivende føler sig tvunget til at benytte samme middel, men dette gælder også andre reklamemetoder, hvis succes bewirker, at andre tager dem i anvendelse. Der ligger ikke heri nogen begrundelse for forbud, medmindre man blot i almindelighed ønsker at modvirke anvendelsen af virksomme konkurrencemidler.

Flertallets indstilling vedrørende ydelse af rabat og formidling heraf.

110. Flertallet finder som anført, at der ikke kan rettes så afgørende indvendinger mod forskellige former for ydelse af rabat eller formidling heraf, at der er tilstrækkeligt grundlag for et forbud herimod eller for et krav om særlig tilladelse i de enkelte tilfælde.

Derimod mener man, at indløsning af rabatmærker alene i varer medfører betydelige skadevirkninger for priskonkurrencen og helt elimine-

rer forbrugernes mulighed for at vurdere de fordele, der tilbydes dem. Hvad enten systemet iværksættes af den erhvervsdrivende selv, sammenslutninger af sådanne, af private foreninger eller af trediemand, der mod betaling stiller denne servicevirksomhed til rådighed for erhvervsdrivende, kan systemet indebære, at betydelige dele af detailomsætningen i virkeligheden unddrages den almindelige prisvurdering, hvis rabatmærkerne alene har en pointsværdi, og »prisen« for de varer, der kan erhverves for mærkerne er ansat til et antal mærker. Der består i disse tilfælde ingen mulighed for at vurdere rabattens værdi, hverken i forhold til det køb, der er grundlag for mærkernes erhvervelse, eller i forhold til de varer, der kan erhverves for mærkerne.

Flertallet er af den opfattelse, at en regulering er påkrævet for at hindre, at vareomsætningen til skade for den almindelige priskonkurrence i forhold til forbrugerne i vidt omfang kommer til at foregå uden nogen forbindelse med den almindelige prisansættelse, og for at hindre, at forbrugerne opsparer tilgodehavender i varer, hvis priser unddrager sig deres bedømmelse. I overensstemmelse med flertallets principielle synspunkter forholder man sig neutralt over for de salgsfremmende foranstaltninger, som erhvervslivet vil tage i anvendelse, og dermed også til strukturen inden for erhvervslivet, men gennem et påbud i loven om bestemte oplysninger gives der forbrugerne mulighed for at bedømme værdien af de ydelser, der loves dem. Det er tilsvarende betragtninger, der ligger til grund for lovgivningen i Belgien og England på dette område.

Flertallet foreslår derfor, at såfremt en erhvervsmænd ved afsætning af varer eller arbejds- og tjenesteydelser giver rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer og lignende til senere indløsning, skal mærkerne være forsynet med udstederens navn eller firma, og med angivelse af en værdi i dansk mønt. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes administrativt, begæres indløst.

I England har videregående skridt været overvejet bl.a. krav om sikkerhedsstillelse for rabatmærkeudstederens forpligtelser, men dette er ikke blevet gennemført. Derimod er rabatmærkeselskaber i Spanien undergivet tilsyn i henhold til den dergældende sparekasselovgivning.

Flertallet er af den opfattelse, at et så vidt-

gående skridt ikke er nødvendigt, idet der ikke synes at være tilstrækkelig grund til at stille rabatmærkeindehavere bedre i tilfælde af rabatmærkeudstederens konkurs end andre kreditorer. Man henviser herved til, at der også på andre områder f.eks. rejsebureauvirksomhed kan foreligge problemer med hensyn til sikring af publikums »inds kud«, uden at det er fundet påkrævet ved lov at gennemføre særlige garantier.

Mindretallets indstilling om rabat m.v.

111. Mindretallet (Groth-Andersen, Julie Olsen, Pirchert og Ross) - som i øvrigt henviser til sine principielle bemærkninger foran om salgsfremmende foranstaltninger m.v. - er enig i, at en række rabatformer er naturlige som led i erhvervsudøvelsen. Dette gælder således kvantumsrabatter og kontantrabatter, men må også gælde almindelige købsrabatter, f.eks. en procentvis rabat på alle varer, uanset om der finder kontant betaling sted eller ej og uanset køkets størrelse. Sådanne rabatter minder om brugsforeningernes dividende, dog med den afgørende forskel, at rabatten opnås eller tilsikres ved købet, medens dividenden beror på beslutning efter regnskabsårets udløb.

Mindretallet må derimod vende sig mod erhvervsmæssig rabatformidling. Også her gælder det, at mere teoretisk betonedede argumenter ikke kan være afgørende for bedømmelsen. Det kan ikke være tilstrækkeligt at henvise til, at den erhvervsdrivende jo selv afgør, hvorvidt han vil træde i kontakt med en rabatformidlende virksomhed, og at denne muligvis ikke medfører større omkostninger end f.eks. et fælles kontor etableret af en række erhvervsdrivende med henblik på generelle rabatter ydet af disse. Ligesom det kan være rigtigt at beskytte forbrugerne overfor misvisende reklame eller andre foranstaltninger — selv om den agtpågivende forbruger kan gennemskue forholdet - kan det også være naturligt i visse tilfælde at beskytte de erhvervsdrivende. Mellemhandel med rabatgivning indebærer ikke nogen fordel hverken for den erhvervsdrivende eller forbrugerne.

Ud fra dette synspunkt må mindretallet principielt gå ind for opretholdelse af den nuværende konkurrencelovs § 12, stk. 2, om forbud imod rabatformidling. Mindretallet påpeger i denne forbindelse, at der ikke er givet dispensation fra dette forbud, hvilket synes at vise, at der ikke har været behov herfor, og specielt at der ikke har foreligget sådanne momenter, som har kunnet begrunde dispensation.

Flertallets bedømmelse af »trading stamps« kan tiltrædes, men mindretallet mener, at denne vurdering bør føre til et totalt forbud mod sådan virksomhed. Dette opnås gennem mindretallets forslag om bevarelsen af forbud mod tilgift og rabatformidling, hvorfor det ikke er påkrævet at stille særskilt forslag om en lovbestemmelse herom.

Mindretallet må endvidere med henvisning til de store lager- og salgsulemper, der er forbundet hermed, tage afstand fra udlevering af rabatkuponer til forbrugerne til senere indløsning i detailhandelen.

Mindretallet må endelig gå ind for forbud imod »organiseret rabat« til forbrugerne. Mindretallet må være af den opfattelse, at det er uheldigt, at der træffes rabatordninger, hvorved personer alene i kraft af deres tilknytning til bestemte virksomheder eller institutioner m.v. får en rabat, som de øvrige købere i den pågældende forretning ikke opnår, selv om de køber lige så meget som de forbrugere, der får rabat, og selv om de betaler kontant. I sådanne tilfælde burde der i hvert fald bestå en pligt til at give meddelelse ved opslag i forretningen eller på anden måde om, at forretningen har specielle aftaler om rabatydelser til visse kunder. I denne forbindelse skal anføres, at forbrugerorganisationerne i de senere år stærkt har påpeget betydningen af oplysning over for forbrugerne, bl.a. er man gået ind for oplysning om nøjagtige af betalingsvilkår, og at det i konsekvens heraf vil være rigtigt at støtte oplysningspligt også på dette område. Dertil kommer imidlertid, at ordninger af den omhandlede art kan give mulighed for misbrug og i hvert fald kan skabe mistanke om, at de pågældende kunder har ladet rabatgivningen influere på deres handlemåde i helt andre forbindelser. Da de nævnte hensyn ikke gør sig gældende i forhold mellem erhvervsdrivende, der er velkendte med de bl.a. i engroshandelen indarbejdede rabatordninger, bør forbudet kun angå salg til forbrugere.

Det er mindretallets opfattelse, at et forbud imod organiseret rabat tjener såvel de erhvervsdrivendes som forbrugernes sande interesser og ikke betyder nogen uheldig indgriben i priskonkurrencen. Et forbud vil tjene til at skabe en åben og ligelig konkurrence.

I overensstemmelse hermed foreslår mindretallet forbud mod 1) rabatformidling, 2) organiseret rabat og 3) leverandør-rabatmærker.

112. Det finske og norske udvalg foreslår ingen

bestemmelser, der regulerer rabat m.v. Derimod rammer den af det norske udvalgs flertal foreslåede bestemmelse om tilgift enhver form for udlevering af rabatmærker, der kun kan indløses i varer. Herved forbydes eller begrænses »Trading stamp«-selskabernes virksomhed. Det norske udvalg foreslår i øvrigt ikke bestemmelser vedrørende rabat.

Bortlodning. - Den almindelige lotterilodning.

113. Ved lov af 6. marts 1869 oprettedes klasse-lotteriet, og i lovens § 2 bestemmes, at al anden foranstaltning af lotterispil er forbudt, dog at der fremtidig kan meddeles bevilling til lotterier i udelukkende velgørende øjemed, ligesom også bevilling kan tilstås til oprettelse af lotterier eller til fortsættelse af bestående lotterier, der er forbundne med andre foretagender og kun fremtræder som middel til disses befordring. Ligeledes kan der, når særlige omstændigheder taler derfor, meddeles bevilling til tombola.

I justitsministeriets cirkulære af 20. december 1963 er der givet regler for meddelelse af bortlodningstilladelser. Herefter meddeles tilladelse til bortlodning ved salg af lodsedler af justitsministeriet, såfremt lodsedlerne agtes solgt over hele landet. I øvrigt meddeles tilladelse af amtmændene, politidirektøren i København eller politimestrene. Uden for København kan bortlodningstilladelse meddeles af politimesteren, såfremt den samlede sum af de lodsedler, der agtes solgt, ikke overstiger 15.000 kr. I øvrigt meddeles tilladelse af amtmanden. I København meddeles tilladelse af politidirektøren, der dog skal forelægge sagen for justitsministeriet, hvis den samlede sum af de lodsedler, der agtes solgt, overstiger 50.000 kr., og det skønnes, at tilladelse bør gives.

Tilladelse kan kun gives til bortlodninger til formål, der kan betegnes som velgørende eller almennyttige, og aldrig til fremme af enkelte personers private formål. Bortlodningstilladelse kan ikke meddeles til støtte af politiske formål eller begrænsede faglige og erhvervsmæssige formål. Der er endvidere i cirkulæret givet en række forskrifter, såsom at værdien af de bortloddede gevinster skal stå i et vist forhold til lodsedlernes salgspris, at der ikke må ydes provision af salget af lodsedler, at gevinsterne ikke må bestå i anvisninger på pengebeløb, bank- eller sparekassebøger, samt at der skal aflægges regnskab for lotteriet o.s.v.

114. Hverken loven eller cirkulæret bestemmer lotteribegrebet. Efter retspraksis anses som lotteri i lotterilovens forstand fordeling af gevinster på helt eller overvejende tilfældig måde blandt deltagere, der har betalt indskud, og således at arrangementet tilsigter at indvinde et overskud eller anden fordel for arrangørerne.

Indskud vil som regel være kontant indskud, idet der ved de lotteriarrangementer, loven i første række tager sigte på, nødvendigvis må tilvejebringes midler til gevinster og til et overskud til arrangørerne. Først da lotten blev taget i brug som salgsfremmende foranstaltning, har arrangørerne kunnet se bort fra betaling af kontant indskud, idet der ikke tilsigtes opnået noget overskud, men alene søges en vare eller arbejds- og tjenesteydelse afsat, hvorfor udgifter til gevinster afholdes som reklameomkostninger. I domspraksis blev det gennem mange år antaget, at hvis der som betingelse for deltagelse i en lodtrækning blev stillet krav om køb af en vare eller tjenesteydelse, var betalingen for ydelsen at anse som indskud og arrangementet bl.a. af denne grund i strid med lotteriloven, jfr. H.D., U.f.R. 1935/491 (køb af fotografi) og Ø.L.D., U.f.R. 1935/830 (køb af dagblade). Ved H.D., U.f.R. 1954/57 blev det imidlertid statueret, at køb af en billet til siddeplads foran en koncertribune, der samtidig gav adgang til deltagelse i et lotteri, ikke indbefattede betaling af indskud ved bortlodningen under hensyn til, at billetprisen var ens på bortlodningsaftener og andre aftener og måtte anses for et rimeligt vederlag for siddepladsen. Efter denne dom antager justitsministeriet, at betaling for varer eller andre ydelser ikke kan anses som indskud, medmindre prisen for de pågældende ydelser er forhøjet i anledning af lodtrækningsarrangementet.

Det var højesteretsdommen fra 1954, der gav anledning til, at spørgsmålet om forbud mod reklamebortlodninger blev rejst, idet der efter dommen er fri adgang til at iværksætte reklame lotterier, når blot arrangørerne ikke kræver et kontant indskud eller indskud i form af forhøjede priser på den ydelse, der skal aftages for at blive deltager i lodtrækningen. I denne forbindelse erindres om, at chancen for at vinde en præmie efter retspraksis og i administrativ praksis ikke anses for tilgift, således at heller ikke konkurrencelovens § 12, stk. 1, er til hinder for reklamebortlodninger, jfr. H.D., U.f.R. 1939/534. Der henvises herom til afsnit 85.

115. Som anført må det, for at der skal fore-

ligge lotteri i lovens forstand, kræves, at fordelingen af gevinster helt eller overvejende beror på tilfældighed. Der opstår derfor et problem i forhold til præmiekonkurrencer, hvor der må trækkes lod om gevinsterne mellem en eller flere deltagere, der har løst den stillede opgave.

Der foreligger en række konkurrencer, hvor den individuelle præstation og bedømmelsen heraf er afgørende for, hvem der vinder, f.eks. konkurrencer om udformning af et »slogan« eller anden reklameidé. Sådanne tilfælde falder uden for lotterilovens område, uanset at der ved udpegelse af vinderen altid vil være et tilfældighedsmoment, men der er ikke her tale om at afgøre, om en stillet opgave objektivt set er rigtig løst, men om en vurdering af præstationen.

I modsætning hertil står løsningen af opgaver, der vel forudsætter en præstation, men hvor dog flere er i stand til at løse opgaverne rigtigt, hvorfor der må trækkes lod blandt indsenderne af rigtige løsninger. I bedømmelsen af opgavernes løsning indgår der ikke nogen vurdering, idet løsningen på forhånd er givet.

Det antages i domspraksis, at opgavernes sværhedsgrad er afgørende for, om der foreligger lotteri, jfr. fornævnte H.D., U.f.R. 1935/491: For at deltage i en lodtrækning skulle der indsendes forstørrelse af et »polyfoto« fotografi tilligemed 25 øre til porto samt gættes en rebus. Der indkom ialt 1.500 løsninger af rebussen, hvoraf 10 var urigtige. Da der gennem kravet om fotografering måtte siges at være ydet indskud, og da adgangen stod åben for enhver, der løste den lette opgave, fandtes forholdet at indebære en overtrædelse af lotteriloven. Endvidere henvises til H.D., U.f.R. 1936/1047, i hvilken sag et ugeblad var tiltalt for overtrædelse af lotterilovgivningen ved at have foranstaltet bortlodning af ikke ubetydelige pengebeløb mellem indsendere af 1 bladet optagne kuponer udfyldt med den rigtige løsning af forskellige opgaver. Da opgaverne ikke var så lette, at det måtte antages at være uden væsentlig vanskelighed at blive deltager i lodtrækningen om præmierne, fandtes konkurrencen allerede af denne grund ikke at kunne anses som lottospil.

Om præmiekonkurrencer kommer i strid med lotteriloven beror således på, om tilfældighedsmomentet eller præstationsmomentet efter en bedømmelse af konkurrencens sværhedsgrad anses for mest fremtrædende. De lette og middelsvære konkurrencer anses kun som et påskud for for-

anstaltning af lodtrækning og betragtes derfor som ren bortlodning. Det må dog erindres, at den ovenfor gengivne højesteretsdom, U.f.R. 1935/491 er baseret på en forståelse af indskudsbegrebet, der er opgivet ved højesteretsdommen, U.f.R. 1954/57, og at de af erhvervsdrivende uden kontant indskud eller prisforhøjelse iværksatte præmiekonkurrencer herefter ikke er i strid med lotteriloven. Der opstår ikke spørgsmål om bedømmelse af opgavens sværhedsgrad, når forudsætningen om betaling af indskud ikke er opfyldt.

116. I henhold til næringslov nr. 138 af 28. april 1931 § 29, må optagelser af bestillinger ved personlig henvendelse ikke forbindes med præmieuddeling eller lignende, og i henhold til lovens § 43 må heller ikke salg af varer ved omførsel forbindes med præmieuddeling. Disse bestemmelser findes ikke i det af næringslovkommissionen af 1954 afgivne udkast til forslag til næringslov, idet kommissionen udtaler, at sådanne bestemmelser eventuelt vil kunne optages i konkurrenceloven¹³⁾.

Fremmed ret om bortlodning.

117. Bortset fra den finske lov indeholder de øvrige nordiske konkurrencelove ikke bestemmelser om bortlodning. I norsk praksis anses gevinstchancer som omfattet af forbudet mod tilgift. Efter den norske lotterilov af 12. maj 1939 skal der foretages pengeindskud af deltagerne, for at der kan foreligge lotteri i lovens forstand. De af erhvervsdrivende arrangerede lotterier vil derfor normalt ikke være omfattet af loven. Den finske konkurrencelovs § 8 forbyder i erhvervsvirksomhed eller i forbindelse hermed at give eller tilbyde gave, rabat eller anden fordel, hvis opnåelse er afhængig af tilfældighed.

I henhold til en svensk forordning af 19. maj 1939 er det forbudt uden særlig tilladelse at foranstalte lotteri om penge eller penges værdi for almenheden. Lotteribegrebet forudsætter ikke, at der betales indskud. Lotterier, der er foranstaltet af erhvervsdrivende, omfattes således af forbudet. Tilladelse til lotterier i reklameøjemed bliver ikke givet i Sverige.

Den hollandske lov om begrænsning af tilgiftssystemet af 13. juli 1955 forbyder som tidligere nævnt arrangement af lotteri, konkurrencer m.v. med varer som gevinster. Det forudsættes herved, at der som betingelse for deltagelse aftages en hovedydelse mod betaling.

I Tyskland er lotterier forbudt, medmindre der er meddelt særlig tilladelse. Lotteribegrebet forudsætter som i Danmark, at der betales indskud, og at erhvervelsen af gevinster er afhængig af tilfældighed. Bortlodningsforanstaltninger uden indskud i forbindelse med varesalg anses som en udnyttelse af spillelidenskab og derfor som regel i strid med generalklausulen. Præmiekonkurrencer, hvori deltagelse er betinget af varekøb, anses også for stridende mod generalklausulen, selv om ingen lodtrækning foretages. Præmiekonkurrencer, hvor præstationsmomentet er fremtrædende, og som ikke er betinget af varekøb, anses derimod i hovedsagen for lovlige. Der foreligger en omfattende retspraksis, hvortil henvises¹⁴⁾.

Undersøgelse af bortlodninger og præmiekonkurrencer, der forekommer i erhvervslivet.

118. Den direkte anledning til udvalgets nedsettelse var det fra visse erhvervs- og forbrugerkredse fremsatte ønske om et forbud mod bortlodninger i reklameøjemed. Efter at udvalget havde haft en indledende drøftelse om konkurrencelovens revision, hvorunder der fremkom forskellige synspunkter med hensyn til berettigelsen af et forbud mod reklamebortlodninger, rettede man henvendelse til instituttet for salgsorganisation og reklame ved handelshøjskolen i København for at få undersøgt omfanget af og omkostningerne ved bortlodning i forbindelse med varesalg her i landet. Institutet har afgivet to rapporter af 12. juni 1960 (I) og 12. oktober 1961 (II), der er udarbejdet under ledelse af professor ved handelshøjskolen, ekon. dr. Arne Rasmussen. Rapporterne er optaget som bilag 5 og 6 til betænkningen. I det følgende gives en summarisk redegørelse for undersøgelsens resultater, idet der med hensyn til de opstillede forudsætninger henvises til bilagene.

Undersøgelsen er foretaget på grundlag af annonceringen i visse dag- og ugeblade med henblik på at få fastlagt størrelsesordenen af omkostningerne ved bortlodningsarrangementer i forbindelse med varesalg, idet gevinstsummer og annonceringsudgifter er opgjort. Rapport I omfatter månederne marts 1960, november 1959 og september 1959. Gevinstsummen ved bortlodninger og præmiekonkurrencer anslås på dette grundlag at andrage mindst 3 mill. kr. og ikke over 4 mill. kr. årligt. Annonceringsud-

¹³⁾ Betænkning I fra næringslovkommissionen af 1954, afsnit 82 og 95.

¹⁴⁾ Baumbach-Hefemehl, 242-249.

gifterne i forbindelse med de omhandlede arrangementer er anslået til 4-5 mill. kr. årligt. Dette giver en samlet udgift til disse reklameforanstaltninger på mellem 7 og 9 mill. kr. årligt.

I rapport II er undersøgt månederne marts 1961, november 1960 og september 1960. Gevinstsummen ved bortlodning og præmiekonkurrencer anslås på dette grundlag at andrage mindst 2 mill. kr. og ikke over 3 mill. kr. årligt. I forhold til rapport I er der således en nedgang på 1 mill. kr. årligt i såvel minimums- som maksimumsbeløbet. Annonceringsudgifterne anses for faldet ca. 10 % i forhold til den tilsvarende opgørelse i rapport I.

For 1958 er erhvervslivets samlede reklameudgifter opgjort til ca. 615 mill. kr., hvoraf ca. 244 mill. kr. er omkostninger til erhvervsmæssig annoncering.

Det fremgår af rapport II, at vaskemiddel markedet i hele den undersøgte periode (jfr. rapport I) tegner sig for mere end 50 % af de samlede præmieomkostninger. Andre varegrupper er toiletartikler og nærings- og nydelsesmidler.

Udvalgets overvejelser om bortlodning i reklameøjemed.

119. Det til udtalelse udsendte lovudkast af oktober 1960 indeholdt to forslag vedrørende bortlodning. Det ene knyttede forbudet til betingelsen om varekøb (d.v.s. en udbygning af tilgiftsforbudet), medens det andet forslag var et generelt forbud mod reklamebortlodninger.

Et flertal af de organisationer og myndigheder, der har udtalt sig på dette punkt, er gået ind for forslaget om et generelt bortlodningsforbud. Dette gælder håndværksrådet, butikshandelens fællesråd, danske stormagasiners fællesråd, fællesforeningen for Danmarks brugsforeninger, danske reklamebureauers brancheforening, danske husmødres forbrugerråd, statens husholdningsråd og monopoltilsynet.

Derimod har industrirådet, dansk annoncørforening, grosserer-societetets komité og dansk salgs- og reklameforbund taget afstand fra overhovedet at indføre noget bortlodningsforbud.

Udvalgets fortsatte drøftelser af bortlodningsproblemerne har vist, at der ikke kan opnås en enig bedømmelse af, hvilken stilling udvalget skal tage til dette spørgsmål.

Et flertal (*Formanden, Banke, Beyer, Lis G roes og K oit sen*) er af den opfattelse, at et forbud eller regulering af bortlodninger i for-

bindelse med varesalg er velbegrunder, men at reglerne herom naturligt hører hjemme i den almindelige lotterilovgivning.

En mindretal (*G roth Andersen Julie Olsen, Pirchert og Ross*) mener, at der bør indføres et generelt forbud mod bortlodninger i reklameøjemed i konkurrenceloven, og at dette forbud skal være uafhængigt af, om det er en betingelse for deltagelse i lodtrækningsarrangementet, at der aftages en vare eller arbejds- og tjenesteydelse, eller om der i øvrigt betales indskud.

Et andet mindretal (*K læbel*) ønsker ikke, der foreslås nogen form for forbud mod reklamebortlodninger.

Flertallets indstilling vedrørende reklamebortlodninger.

120. Anvendelsen af bortlodninger som salgsfremmede foranstaltning finder fortrinsvis sted på den måde, at forbrugerne for at blive deltagere i lodtrækningen skal have købt den vare, som der reklameres for gennem lodtrækningen om præmier. Varekøbet dokumenteres ved hjælp af dele af varens emballage eller ved kuponer, kort og lignende, der er nedlagt i emballagen. Enten skal en kupon indsendes med navn og adresse som grundlag for en egentlig lodtrækning, eller gevinster opnås umiddelbart på grundlag af indsendelse af et antal eller en serie forskellige kuponer eller kort, der forudsættes fordelt i varenes emballage i vekslende antal, således at nogle er sjældnere forekommende end andre. Tilfældighedsmomenter kan dog også hidføres ved andre og mere enkle metoder.

Det forekommer også, at erhvervsdrivende uddeler lodsedler uden nogen købetvang eller i særlige anledninger ligeledes uden købetvang uddeler præmier som regel af ringe værdi til f.eks. hver 10. kunde, der kommer ind i en butik. Det synes klart, at værdien af denne sidste form for tilfældig fordeling af gevinster næppe kan have nogen videre konkret salgssstimulerende virkning, og det er da også lodtrækningsarrangementer med købetvang og med præmier eller gevinster af ofte ret betydelig værdi, der fortrinsvis anvendes, idet denne form sikrer, at en bestemt vare, som regel en mærkevare, sælges.

Flertallet mener ikke, at et forbud mod reklamelotterier kan motiveres med en henvisning til, at sådanne foranstaltninger er skadelige for pris- og kvalitetskonkurrencen. Heri adskiller reklamelotterier sig ikke fra en række andre reklameforanstaltninger, hvis anvendelse er almindeligt accepteret. Derimod har reklamelotterier

med købetvang antagelig en stærkere salgsstimulerende virkning end adskillige andre reklame metoder på grund af udsigten til at opnå de ofte meget kostbare præmier, men heller ikke dette er i sig selv en begrundelse for et forbud. Hvis omkostningerne i forbindelse med reklamelotterier kunne være et kriterium for, at regulerende indgreb skulle foreslås, viser den i afsnit 118 refererede undersøgelse, at det kun er en ret beskednen del af erhvervslivets samlede reklameomkostninger eller omkring 1 %, der er anvendt til samtlige udgifter ved reklamelotterier. Det må dog understreges, at anvendelsen af reklamelotterier er meget forskellig i de forskellige brancher. Udgiftens størrelse kan imidlertid efter flertallets opfattelse ikke være afgørende, og der er i hvert fald ingen grund til at antage, at et forbud mod reklamelotterier skulle medføre, at de 7–9 mill. kr., der er brug til denne reklamemetode, finder en for brugerne mere gavnlig anvendelse. Hertil kommer, at denne reklamemetode som de fleste andre som regel er forbigående fænomener, idet de opgives, når interessen for dem aftager og erstattes af noget andet, der kan påregne opmærksomhed hos køberne.

Spørgsmålet om indgreb må derfor afgøres på grundlag af eventuelle skadelige egenskaber ved reklamelotterier, som medfører fare for, at brugerne vildledes.

Hvad nu først angår de lotteriforanstaltninger, der ikke er forbundet med købetvang, f.eks. præmiering af hver 25. kunde i en butik eller kunde nr. 100.000, mener flertallet, at denne form for bortlodning, der næppe har nogen større effekt som salgsfremmende foranstaltning og derfor aldrig kan blive særlig udbredt, ikke kan anses for generelt skadelig, idet kunderne ikke gør nogen indsats i form af varekøb. Denne form for reklamelodtrækning tager sigte på i al almindelighed at vække opmærksomhed omkring en bestemt erhvervsvirksomhed og dennes varer, men ingen bestemt vare sælges i kraft af udsigten til en gevinst. Der findes ingen interesser krænkede, der kan motivere et generelt forbud herimod. Derimod er det selvfølgelig muligt, at der i konkrete tilfælde kan foreligge vildledning af publikum med hensyn til arrangementets karakter m.v., men i så fald vil forholdet være omfattet af den almindelige bestemmelse om vildledende reklame, og denne udgør et tilstrækkeligt værn.

121. Der er grund til at anlægge et andet syn

på reklamelotteri med købetvang. Her repræsenterer den vare, forbrugerne køber, indsatsen, og det må antages, at salget af varen direkte er motiveret ved muligheden for at opnå de ofte ret værdifulde præmier. Medens der efter den almindelige lotterilovgivning er en meget nøje forudgående og efterfølgende kontrol med alle enkeltheder i de tilladte lotteriarrangementer, kan reklamelotterier, der ikke omfattes af lotterilovgivningen, idet varekøb efter praksis ikke anses som indskud, foregå uden en tilsvarende kontrol¹⁵). Der kan udloves betydelige præmieværdier, men det sikres ikke som ved lotteriloven, at disse præmier virkelig er anskaffet. Der er heller ikke - bortset fra de tilfælde, hvor lodtrækning foretages af notarius publicus — nogen kontrol med, at udtrækningen af gevinster beror på tilfældet. Der vil således være nogle af de anvendte metoder kunne foretages en vilkårlig forøgelse af gevinstchancerne i visse dele af landet, hvor vedkommende erhvervsvirksomhed ønsker at gøre et særligt fremstød, medens publikum bibringes det indtryk, at der er lige chancer overalt i landet. Endvidere er der ingen garanti for, at der overhovedet finder lodtrækning sted, hvor en sådan er nødvendig ifølge arrangementets karakter, og sådanne lotterier kan vilkårligt bringes til ophør, uden at det køvende publikum underrettes herom.

Flertallet kan ikke udtale sig om, hvorvidt sådanne misbrug virkelig finder sted, men det er faren for sådanne misbrug af den almindelige lyst til at spille, der er motiveringen for, at lotteri, hvor der betales et kontant indskud, er reguleret ved lotterilovgivningen. Denne regulering medfører, at lotteri selv med ganske ubetydelige indskud, f.eks. lodsedler til 50 øre, er undergivet disse kontrolbestemmelser.

De hensyn, der taler for et forbud mod eller en regulering af reklamelotterier, beror således ikke på særlige konkurrenceretlige betragtninger, men på samme hensyn, der motiverer den almindelige lotterilovgivning. For at henføre reklamelotterier under denne lovgivning kræves kun, at varekøb anses for indskud i lotterilovens forstand. Dette vil være i overensstemmelse med den af justitsministeriet og domstolene anlagte fortolkning af de gældende bestemmelser, ind-

¹⁵) I henhold til lov nr. 23 af 27. januar 1956 skal der svares afgift af gevinster ved lotterispil m.v. Loven omfatter alle præmie- og gættekonkurrencer, hvor højeste gevinstbeløb overstiger 200 kr. Afgiftens berigtigelse påhviler arrangøren, og der er således herigen- nem en vis kontrol.

til denne fortolkning blev underkendt ved H.D., U.f.R. 1954/57, se afsnit 114. En sådan ændring må også anses for velbegrunder, idet der næppe er noget rimeligt forhold i, at lotteri er reguleret, hvis der er tale om et kontant indskud af et mindre beløb, men ikke omfattet af forbud eller kontrolforanstaltninger, hvis indskudet består i køb af varer, i hvis pris der i virkeligheden indgår betaling også af de omkostninger, som lotteriet medfører. I den nævnte højesteretsdom var der lagt vægt på, at prisen for den billet (25 øre), der gav adgang til en siddeplads og på de såkaldte gaveaftener tillige til deltagelse i et lotteri, var ens på gaveaftener og på andre aftener og måtte anses for et rimeligt vederlag for siddepladsen. I de reklamelotterier, der her er tale om, er det ikke muligt at afgøre, om en given pris kan anses for et rimeligt vederlag for varen, og der kan heller ikke sondres mellem varens pris uden og med lotteriarrangement. Den af flertallet foreslåede regel betyder i realiteten blot en stramning af de gældende lotteriregler og tilbagevenden til en ældre retspraksis, som blev underkendt af højesteret, fordi der ikke var den fornødne hjemmel til indgriben. Ved en modernisering af lotterilovgivningen vil det derfor være naturligt at tilvejebringe en reelt begrundet afklaring af spørgsmålet.

Også andre hensyn taler for, at reklamelotterier er omfattet af den almindelige lotterilov. Det ville således være uhensigtsmæssigt i administrativ henseende at indføre et forbud mod reklamelotterier i konkurrenceloven, der henhører under handelsministeriet, idet en sådan bestemmelse måtte fortolkes under hensyntagen til fortolkningen af lotteriloven, der henhører under justitsministeriet. Dette ville til ulempe for borgerne medføre dobbeltadministration og dermed forsinkelse af ekspeditionen af de sager, der forelægges administrationen til bedømmelse af, om et eller andet forhold er omfattet af de gældende bestemmelser.

Endelig ville et generelt forbud i konkurrenceloven mod enhver bortlodning i reklameøjemed, d.v.s. uafhængigt af indskudsbetingelsen, blive urimeligt vidtgående. Et sådant forbud ville også omfatte det tilfælde, at en erhvervsvirksomhed udsætter præmier for udformningen af en reklameidé, slogan og lignende, udvælger de 10 bedste forslag og derefter blandt disse 10 trækker lod om 1., 2. og 3. præmie. En række andre tilsvarende eksempler på et sådant generelt forbuds rækkevidde kunne nævnes. Efter flertallets opfattelse ville det være et urimeligt

indgreb i friheden at gennemføre et strafsanktioneret forbud, der kommer til at omfatte præmiekonkurrencer af denne art.

Udvalget er bekendt med, at en revision af lotteriloven er under forberedelse, og udvalgets flertal, der af de anførte grunde mener, at et forbud mod reklamelotterier i forbindelse med varesalg er velbegrunder ud fra de hensyn, som lotteriloven er baseret på, foreslår, at indskudsbegrebet i lotteriloven ved en ændring af loven foruden kontant indskud også kommer til at omfatte aftagelse af varer og arbejds- og tjenesteydelser mod betaling. Da der, således som den gældende lotterilovgivning administreres, ikke gives bortlodningstilladelse til støtte for begrænsede faglige og erhvervsmæssige formål, ville en sådan udvidelse af indskudsbegrebet betyde, at der normalt ikke kan opnås tilladelse til reklamelotterier, hvor indsatssens består i varekøb.

Mindretallets indstilling vedrørende reklamebortlodninger.

122. En mindretal (Groth-Andersen, Julie Olsen, Pirchert og Ross) er af den opfattelse, at bortlodninger i reklameøjemed generelt bør forbydes i konkurrenceloven. Mindretallet, der henviser til sine principielle bemærkninger i afsnit 68, anfører, at udvalget bl.a. blev nedsat på grund af ønsker fra erhvervs- og forbrugerside om forbud mod lotterier i konkurrenceloven. Man finder, at disse ønsker fortsat er velbegrunder, idet lotterierne må anses for en uheldig og skadelig form for reklame, som kun kan modvirkes effektivt ved et generelt forbud. Mindretallet har stillet forslag om en bestemmelse herom.

Et andet mindretal (Klæbel) mener, at der ikke er tilstrækkelig grund til at indføre noget forbud i konkurrenceloven, og at der heller ikke er grund til at ændre indskudsbegrebet i lotteriloven, hvorved reklamelotterier forbydes i henhold til denne lov. Dette mindretal henviser i øvrigt til, at en vis kontrol gennemføres i medfør af bestemmelserne om afgift af lotterigevinsterne.

123. Inden for de øvrige nordiske udvalg er stillingen den, at man fra norsk side foreslår en bestemmelse om forbud mod lotteri, der er forbundet med varekøb. I Finland opretholdes en bestemmelse - forbud mod lotteri ved varekøb - der findes i den gældende konkurrencelov. I Sverige gælder et almindeligt forbud i lotterilovgivningen.

Bestikkelse i erhvervsforhold.

124. I nogle fremmede landes konkurrencelove findes specielle bestemmelser om bestikkelse i erhvervsforhold. I den danske konkurrencelov findes ingen sådan bestemmelse, men i straffelovens § 299, nr. 2, er der foreskrevet straf for den, der

»ved varetagelse af en andens formueanliggender for sig selv eller andre af trediemand modtager, fordrer eller lader sig til-sige en formuefordel, hvis modtagelse skal holdes skjult for den, hvis anliggende modtageren varetager, såvel som den, der yder, lover eller tilbyder sådan fordel«.

I dansk ret forbeholdes betegnelsen bestikkelse dog for de af straffelovens § 122 og § 144 omhandlede forbrydelser, henholdsvis ydelse af gave eller anden fordel til nogen, der virker i offentlig tjeneste eller hverv og modtagelse af sådanne ydelser. Det forhold, der omhandles i straffelovens § 299, nr. 2, betegnes derimod som returkommission, d.v.s. vederlag eller provision fra trediemand i forbindelse med afslutningen af en aftale på en andens vegne. Forholdet er kun straffbart, hvis modtagelsen af ydelsen skal holdes skjult for den, hvis anliggende varetages. Bestemmelsen er meget sjældent anvendt »skønt forhold, der falder ind under straffebestemmelsen, sikkert forekommer i stort omfang«¹⁶⁾.

Fremmed ret om bestikkelse.

125. Bestemmelserne i fremmed lovgivning om bestikkelse i erhvervsforhold viser, at forholdet er kriminaliseret ud fra forskellige synspunkter.

I henhold til den norske konkurrencelovs § 10, den franske Code Pénal og den engelske Prevention of Corruption Act er modtagelse og ydelse af bestikkelse kun strafbar, hvis forholdet skal holdes skjult for den, hvis anliggende modtageren varetager. Dette svarer til straffelovens § 299, nr. 2. Ud fra dette synspunkt lægges der vægt på, at modtageren svigter sine pligter over for arbejdsgiveren eller andre, på hvis vegne han handler. Dette forhold har lighedspunkter

med mandatsvig og hører nærmest hjemme i den almindelige straffelovgivning.

I de svenske (§ 6 og § 7), tyske (§ 12) og finske (§ 13) konkurrencelove er det uden betydning for strafansvaret, at den, på hvis vegne modtageren handler, er vidende om, at bestikkelse ydes. Forholdet anses her som et særligt konkurrencedelikt, idet de nævnte bestemmelser skal udgøre et værn for konkurrenterne imod, at bestikkelse anvendes til at fremme yderens egne interesser.

126. Udvalget har overvejet spørgsmålet om en specialbestemmelse om bestikkelse i konkurrenceloven og mener, at der ikke er behov for en sådan bestemmelse. Dels er der ikke fremkommet ønsker herom, dels må bestemmelsen i straffelovens § 299, nr. 2, anses for at udgøre et tilstrækkeligt værn i grovere tilfælde. Det bemærkes herved, at overtrædelse af denne bestemmelse kun påtales efter den forurettedes begæring. Endvidere mener udvalget ikke, at der er grund til at kriminalisere forholdet ud fra særlige konkurrenceretlige synspunkter, jfr. det anførte om svensk, tysk og finsk ret, idet forholdet her ikke er skjult, og erhvervslivet derfor selv kan træffe foranstaltninger herimod, om dette er fornødent.

Udvalget fremhæver endvidere, at hvad enten straffebestemmelserne betragtes som en særlig beskyttelse for den erhvervsdrivende mod ansattes eller fuldmægtiges misbrug af stilling eller hverv, eller de betragtes som en beskyttelse af konkurrenter mod anvendelse af bestikkelse som konkurrenceforanstaltning, har handlinger af denne karakter fået et andet perspektiv gennem de sager, der har været pådømt i henhold til generalklausulen, i hvilke fabrikanters og grossisters ydelse til forretningsindehavere og ekspedienter er anset for stridende mod redelig forretningsskik, jfr. afsnit 26. Der har i disse sager været tale om at fremme salget af bestemte varer ved hjælp af leverandørens ikke sædvanemæssige ydelser (rejser, ure, smykker) til detailhandlere og personale - et forhold, der er skjult for det købende publikum, der derfor udsættes for vildledning gennem ekspedientens på denne måde motiverede anbefaling af bestemte varer.

Der foreligger her en »bestikkelsessituation«, hvor forbrugerinteresser krænkes, og hvor en beskyttelse formentlig er mere påkrævet end ved de hidtil kendte former for bestikkelse.

¹⁶⁾ Hurwitz Den danske kriminalret, Speciel Del, 474.

KAPITEL 9.

Visse mærkningsbestemmelser - Emballagebeskyttelse.

Kvantumstandardisering og kvantumsangivelser - Oprindelsesmærkning.

127. Konkurrenceloven indeholder i § 16 sålydende bestemmelse:

»Handelsministeren bemyndiges til efter samråd med hovedorganisationer for dansk erhvervsliv at fastsætte, at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg i foreskrevne enheder i henseende til tal, mål eller vægt, eller med en på varen eller dens indpakning anbragt angivelse af tal, mål eller vægt, ligesom også til at fastsætte, at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg med angivelse af, om varen er dansk eller udenlandsk, eller af dens frembringelses- eller oprindelsessted. Handelsministeren kan nærmere fastsætte, på hvilken måde de pågældende angivelser skal anbringes, samt hvad der i hvert enkelt tilfælde skal forstås ved varens frembringelses- eller oprindelsessted.

Overtrædelse heraf straffes med bøder.«

Bestemmelsen, der fandtes i konkurrenceloven af 1912, har som forbillede den tyske konkurrencelovs § 11. Der findes ikke tilsvarende bestemmelser i de øvrige nordiske landes konkurrencelove.

Bestemmelser udfærdigede i medfør af konkurrencelovens § 16 om kvantumstandardisering og kvantumsangivelser skulle tjene forbrugeroplysningen, idet det gennem mængdeangivelser bliver muligt for forbrugerne at sammenholde pris og mængde, hvorved en lige og åben konkurrence fremmes. Oprindelsesangivelser skulle også tjene forbrugeroplysningen, således at køberne bliver i stand til at vælge mellem danske og udenlandske varer. Reglerne i konkurrencelovens § 16 må anses som et positivt modstykke til forbudet i konkurrencelovens § 1

mod vildledende angivelser, idet vildledning undgås i samme omfang, som der gives rigtige oplysninger om varens mængde eller oprindelse.

Særlig om kvantumstandardisering og kvantumsangivelser.

128. Hjemmelen til at bestemme, at varer kun må sælges i foreskrevne enheder eller med en på varen eller dens indpakning anbragt angivelse af mål eller vægt, har ikke været meget benyttet. Bekendtgørelse nr. 14 af 13. januar 1922, der foreskrev, at frugt ved salg en detail efter vægt kun måtte udbydes 1 hele kilogram, blev ophævet 14. juli 1922. For tiden gælder kun bekendtgørelse af 19. august 1959 om vægt på brød m.v. I henhold til denne bekendtgørelse må visse af de almindeligste brødtyper som rugbrød, sigtebrød og franskrød samt pakkede rugbrødsskiver kun sælges i de ved bekendtgørelsen fastsatte vægt- og pakkestørrelser og med angivelse af fremstillingsvirksomheden, for pakkede rugbrødsskiver tillige af nettovægten.

Bestemmelser om kvantumsmærkning 1 lov om indseende med priser.

129. I henhold til § 3 i lov nr. 135 af 25. maj 1956 kunne monopoltilsynet efter forhandling med vedkommende erhvervs- og forbrugerorganisation for varer, der forhandles i fabrikantens, importørens eller grossistens for forbrugerne bestemte pakning, bestemme, at pakningen skal være forsynet med oplysning om nettovægt. Med hjemmel i denne bestemmelse udfærdigede monopoltilsynet bekendtgørelser af 19. december 1957 og 14. april 1961 ved hvilke der er foreskrevet angivelse af nettovægt for en række færdigpakkede levnedsmidler.

Lov nr. 81 af 16. marts 1963 om indseende med priser, der har afløst loven fra 1956, indeholder i § 4 ligeledes hjemmel for monopoltilsynet til at fastsætte regler, hvorefter mængden skal være angivet på varers pakninger. Regler herom er yderligere fastsat i monopoltilsynets

bekendtgørelser af 21. september 1964, 10. marts og 15. november 1965, hvorefter der kræves mængdeangivelser for en del færdigpakkede varer f.eks. sæbe, visse vaskemidler og malevarer samt dybfrosne levnedsmidler.

Konkurrencelovens § 16 og prisindseendelovens § 4 dækker således til dels hinanden, men den sidstnævnte lov giver ikke hjemmel til at foreskrive, at varer kun må sælges i foreskrevne enheder i henseende til tal, mål eller vægt (kvantumstandardisering).

Flertallets indstilling vedrørende kvantumsmærkning

130. Udvalgets flertal (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Kortsen og Julie Olsen) er af den opfattelse, at hjemmel til at foreskrive kvantumstandardisering og kvantumsangivelser bør findes i lovgivningen, da disse bestemmelser må anses for gavnlige for forbrugerne og konkurrencen i det hele taget. Kvantumsangivelse på emballage vil bl.a. medvirke til at eliminere den vildledning med hensyn til varens mængde, som opstår, når der er et misforhold mellem varens mængde og emballagens rumfang. Emballage af denne art synes en del benyttet og er egnet til at bibringe køberne det indtryk, at emballagen indeholder mere, end den i virkeligheden gør. Forholdet kan næppe henføres under bestemmelsen om vildledende reklame, men kan som nævnt modvirkes gennem påbud om mængdeangivelser på emballagen.

Som nævnt er reglerne i konkurrencelovens § 16 vedrørende varers mængde kun blevet benyttet i meget beskedent omfang til trods for, at adgangen til at udfærdige forskrifter herom har eksisteret siden 1912. Derimod har monopoltilsynet straks benyttet hjemmelen i lov om indseende med priser på en lang række færdigpakkede varer. Denne forskel skyldes måske, at monopoltilsynet er et mere velegnet organ til gennemførelse af administrative foranstaltninger af denne art end handelsministeriets departement. Da der ikke er udsigt til, at hjemmel i konkurrenceloven til at foreskrive kvantumstandardisering og kvantumsangivelser skulle blive benyttet i videre omfang end hidtil, og da det er uhenigtsmæssigt at både handelsministeriet og monopoltilsynet har hjemmel til at give forskrifter om til dels samme forhold, foreslås det, at disse bestemmelser udelukkende findes i lov om indseende med priser. Denne sidstnævnte lov bør herefter suppleres med en regel om kvantumstandardisering, og flertallet har i udkast til lov

om ændring af lov om indseende med priser formuleret en sådan bestemmelse. De i konkurrencelovens § 16 indeholdte bestemmelser om kvantumstandardisering og kvantumsangivelser er herefter ikke medtaget i lovudkastet.

Mindretallets indstilling.

131. Mindretallet (Groth-Andersen, Klæbel, Pirchert og Ross) mener, at det ligger uden for udvalgets opgave at stille forslag om og formulere bestemmelser i anden lovgivning. I øvrigt finder mindretallet ikke, at der er nogen grund til at udvide området for lov om indseende med priser ved her at give hjemmel for forskrifter om kvantumstandardisering.

Egenskabsmærkning — Varedeklarationer.

132. I forbindelse med overvejelserne om konkurrencelovens § 16 har udvalget drøftet spørgsmålet om, hvorvidt denne bestemmelse, hvis den skulle opretholdes, burde suppleres med en adgang for handelsministeren til tillige at foreskrive, at varer skal være mærket med angivelse af indhold, egenskaber og holdbarhed.

Egenskabsmærkning er i et vist omfang gennemført på frivillig basis gennem dansk varedeklarations-nævn, der blev etableret i 1957. Nævnet er oprettet ved et samarbejde mellem organisationer og institutioner inden for handel, håndværk, industri og forbrugerkredse og har til formål at virke for frivillig anvendelse af oplysning om og mærkning af varer, der sælges i detailsalg. Mærkningen skal ifølge nævnets vedtægter bestå i deklaration af varens indhold og egenskaber. Deklarationerne udarbejdes af nævnet i samarbejde med vedkommende virksomhed, og godkendelsen af en deklaration indebærer, at denne må anbringes på varen, forsynet med det for dansk varedeklarations-nævn registrerede fællesmærke. På dette grundlag er der foretaget egenskabsmærkning af enkelte varer, f.eks. 2 typer køleskabe, 24 typer vaskemidler og 39 slags aluminiumskogekar.

Udvalget finder, at det af dansk varedeklarations-nævn udførte arbejde er et vigtigt led i forbrugeroplysningen og af betydning for den frie konkurrence.

Det af udvalget i oktober 1960 udsendte lovudkast indeholdt en bestemmelse, der gav hjemmel for handelsministeren til at udfærdige forskrifter om egenskabsmærkning af varer. I udtalelserne om lovudkastet henviste industrirådet, butikshandelens fællesraad, grosserer-societetets komité og dansk salgs- og reklameforbund til,

at dansk varedeklarations-nævn er oprettet på frivilligt grundlag, og at det ville være i strid med forudsætningerne for samarbejdet i nævnet mellem erhverv og forbrugere, om man ville give handelsministeren hjemmel til at foreskrive mærkning med egenskaber og indhold. Dansk varedeklarations-nævn udtalte, at varedeklARATIONER fortsat burde gennemføres ad frivillighedens vej.

Flertallets indstilling redrørende egenskabsmærkning.

133. Udvalgets flertal (Formanden, Banke, Beyler, Lis Groes, Kortsen og Julie Olsen) er af den opfattelse, at det frivillige samarbejde om varedeklaration bør suppleres med en bemyndigelse til monopoltilsynet i lov om indseende med priser til at foreskrive, at varer mærkes med angivelse af deres indhold og egenskaber. Den frivillige varedeklaration indebærer, at kun fabrikanter af de bedste varer ønsker at give oplysninger om varernes indhold og egenskaber, hvorved forbrugerne afskæres fra oplysninger om ringere varer. Flertallet (bortset fra Julie Olsen) går som allerede tidligere i betænkningen ind på, at erhvervslivet får den videst mulige frihed i valget af reklamemidler. Dette standpunkt medfører, at en række forbud og begrænsninger i den gældende konkurrencelov foreslås ophævet, således at friheden i valget af reklamemidler i hovedsagen kun begrænses af hensynet til, at forbrugerne ikke vildledes og til, hvad god forretningsskik tilsiger. Der vil bestå mulighed for fortsat at appellere til forbrugerne ved hjælp af reklamemidler, der skal vække opmærksomhed om varer ved foranstaltninger, der er uden forbindelse med varens pris og kvalitet, og som udnytter en vis naivitet eller irrationel indstilling hos børn og voksne. Selv om flertallet tager afstand fra sådanne reklamemidler, som også må tages som udtryk for, at fabrikanten eller sælgeren heller ikke selv har nogen tillid til, at varen kan afsættes i kraft af dens egne egenskaber, mener man ikke, at sådanne reklamemidler bør modvirkes ved forbud mod tilfældigt valgte foranstaltninger. Derimod mener flertallet, at der også bør gives forbrugerne mulighed for at foretage et valg på et objektivt grundlag, og at dette i mangel af et tilstrækkeligt stort antal frivillige varedeklARATIONER kun kan gennemføres ved, at der skabes hjemmel for at fastsætte forskrifter herom. Adgang for monopoltilsynet til at foreskrive mærkning med angivelse af varers indhold og

egenskaber er derfor medtaget 1 udkast til lov om ændring af lov om indseende med priser. Det har været indvendt, at administrationen ikke råder over de fornødne hjælpemidler til gennemførelse af egenskabs- og holdbarhedsmærkning. Flertallet henviser til, at den fornødne indsigt er til rådighed i f.eks. statens husholdningsråd, statsprøveanstalten og sundhedsstyrelsen.

To af flertallet (Lis Groes og Kortsen) ønsker særlig at fremhæve, at den frihed i valget af reklamemidler og anvendelse af salg fremmende foranstaltninger i øvrigt, som de er enig med flertallet i at foreslå, må ses på baggrund af den samtidig foreslåede udvidede adgang til at gennemføre mærkning af varer, hvorigennem der kan opnås en neutralisering af de skadelige virkninger for pris- og kvalitetskonkurrencen, som er forbundet med visse reklameforanstaltninger.

Mindretallets indstilling vedrørende egenskabsmærkning.

134 Mindretallet (Groth Andersen, Klæbel, Pirchert og Ross) er af den opfattelse, at opretholdelsen af det frivillige samarbejde om varedeklaration, der har vist sig værdifuldt, kunne vanskeliggøres, såfremt arbejdet skulle foregå på baggrund af en mulighed for administrativt fastsætte varedeklARATIONER. Hertil kommer, at sådanne bestemmelser næppe kunne udfærdiges af administrationen uden produktionsvirksomhedens velvillige medvirken, da administrationen ikke råder over den sagkundskab eller de tekniske hjælpemidler, der er nødvendige for udfærdigelse af sådanne forskrifter. Mindretallet mener derfor, at der ikke er grundlag for at foreslå bestemmelser om egenskabsmærkning, men finder det meget ønskeligt, at gennemførelsen af varedeklARATIONER på frivillig basis fremmes mest muligt.

Særlig om oprindelsesmærkning.

135. Ved oprindelsesmærkning forstås traditionelt, at det ved importen af udenlandske varer kræves, at varerne enten er mærket med fremstillingslandets navn eller med en betegnelse for, at varen er udenlandsk. Overholdelsen af sådanne mærkningsbestemmelser vil ofte blive påset af toldvæsenet ved varernes indklarerung.

Bestemmelsen i konkurrencelovens § 16, hvorefter handelsministeren kan fastsætte, at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg med angivelse af, om varen er dansk eller udenlandsk

eller af dens frembringelses- eller oprindelsessted, giver ikke hjemmel til at foreskrive en egentlig oprindelsesmærkning, jfr. ordene: »i detailsalg«, men bestemmelsen har i princippet samme formål.

For tiden er der foreskrevet mærkning af de i bilag 7 opregnede varer. Som det vil ses heraf, er bestemmelserne om oprindelsesmærkning fortrinsvis udfærdiget i tiden 1922-1932, idet man mente, at en vis beskyttelse af danske varer kunne opnås ad denne vej. Beskyttelsen er baseret på den antagelse, at køberne, når de får mulighed for at vælge mellem her i landet og i udlandet fremstillede varer, vil foretrække danske varer. Gennemførelsen af disse bestemmelser faldt sammen med og støttede den af landsforeningen »Dansk Arbejde« i disse år iværksatte kampagne for at købe »dansk«.

136. Hjemmel til at foreskrive oprindelsesmærkning findes i den tyske konkurrencelovs § 11-

I England findes hjemmel til at udfærdige forskrifter om oprindelsesmærkning i The Merchandise Marks Act 1926 og denne hjemmel er benyttet i ret vidt omfang og benyttes til stadighed¹⁾

Det er ikke undersøgt, hvorvidt tilsvarende bestemmelser forekommer i andre landes lovgivning, men at oprindelsesmærkning har en vis udbredelse og anses for en protektionistisk foranstaltning, der frembyder problemer i forbindelse med bestræbelserne for at gennemføre en friere vareudveksling mellem landene, fremgår bl.a. deraf, at de lande, herunder Danmark, der har tilsluttet sig GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) i en resolution af 28. november 1958 anbefalede medlemslandene såvidt muligt at afskaffe krav om oprindelsesmærkning og kun kræve mærkning, hvor en sådan mærkning anses for en nødvendig oplysning for den endelige køber. Det anbefales endvidere i rekommandationen, at medlemslandene følger visse regler i tilfælde, hvor opretholdelse af kravet om oprindelsesmærkning anses for nødvendigt. Problemet om oprindelsesmærkning som en diskriminerende foranstaltning mod importerede varer er også under drøftelse inden for EFTA med henblik på en afvikling af sådanne bestemmelser, jfr. afsnit 14.

¹⁾ Der er udfærdiget forskrifter om oprindelsesmærkning for over 100 varegrupper.

Flertallets indstilling redrørende oprindelsesmærkning.

137 Fortegnelsen over de varer, for hvilke der er foreskrevet oprindelsesmærkning, jfr. bilag 7, frembyder et så tilfældigt udsnit af varer, at dens sammensætning ikke kan have været bestemt af hensynet til den almindelige forbrugeroplysning. Det må antages, at oprindelsesmærkningen alene har været bestemt af, hvilke virksomheder inden for industri og håndværk, der på de pågældende tidspunkter har haft behov for beskyttelse mod udenlandsk konkurrence - en beskyttelse man har ment at kunne opnå derved, at køberne skulle foretrække danske varer, når de fik valget mellem danske og udenlandske.

Det er næppe muligt at afgøre, om de gennemførte regler om oprindelsesmærkning har udgjort nogen reel beskyttelse for dansk produktion. I dag foretrakkes danske varer formentlig kun, når de har ry for en vis kvalitet, velsmag, prisbillighed eller lignende. På samme måde må det antages, at der vil være en tendens til at foretrække visse udenlandske varer, hvis varer fra det eller de pågældende lande har et særligt godt ry. Det vil — selv uden oprindelsesmærkning - næppe i praksis volde vanskeligheder at foretage et således motiveret valg mellem inden- og udenlandske varer.

Udvalgets flertal (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Groth-Andersen, Kortsen, Julie Olsen og Ross) mener, at forbrugerne er bedst tjent med, at konkurrencen mellem danske og udenlandske varer så vidt muligt finder sted på lige vilkår, således at varenes kvalitet og pris bliver afgørende for forbrugsvalget. Ved revision af konkurrenceloven bør man derfor efter flertallets opfattelse søge gennemført den af GATT vedtagne resolution, således at oprindelsesmærkning opgives som beskyttelsesforanstaltning for indenlandske varer. Udvalget er herved i overensstemmelse med den opfattelse, som den engelske komité om forbrugerbeskyttelse har givet udtryk for med hensyn til de tilsvarende engelske regler²⁾.

Bestemmelsen i konkurrencelovens § 16 om oprindelsesmærkning er herefter ikke medtaget i lovudkastet. Udvalget har dog ment, at de gældende bekendtgørelser om oprindelsesmærkning bør opretholdes, indtil der ved forhandling med de interesserede organisationer er truffet bestemmelse om ophævelse.

²⁾ Final Report of the Committee on Consumer Protection, 231-233.

*Mindretallets indstilling vedrørende
oprindelsesmærkning*

138. Et mindretal (Klæbel og Pirchert) henviser til, at flere lande opretholder krav om oprindelsesmærkning for et stort antal varer. Mindretallet er enig i det ønskelige i, at sådanne mærkningsbestemmelser ophæves, da de kan virke generende for dansk produktion og eksport. Ophævelsen af disse bestemmelser bør imidlertid ske ved aftale mellem landene, og mindretallet ser ingen grund til, at man fra dansk side alene skal foretage et sådant skridt uden sikkerhed for, at det samme sker i de lande, vi eksporterer til.

Beskyttelse af visse internationale kendetegn, stats- og kommunevåben - Anvendelse af danske nationale kendetegn m.v. på udenlandske varer.

139. Konkurrencelovens § 4 indeholder sålydende bestemmelse:

»Enhver uhjemlet brug her i landet af det ved Genevekonventionen af 12. august 1919 art. 53 (jfr. bekendtgørelse nr. 26 af 26. juli 1951) vedtagne og som emblem og kendingsmærke for hærens sundhedstjeneste fastsatte mærke, det såkaldte »Røde Kors«, er forbudt. Samme forbud gælder såvel efterligninger heraf, der f.eks. gennem farvernes ombytning (hvidt kors på rød bund) eller på anden måde er egnet til at fremkalde forveksling, som også betegnelsen »Røde Kors«, »Genfer Kors« eller lignende til mærket svarende betegnelse eller benævnelse.

Ligeledes er enhver uhjemlet brug her i landet af De Forenede Nationers navn, emblem, segl eller lignende kendetegn forbudt. Samme forbud gælder forkortelser af navnet, såsom F.N. eller lignende, samt efterligninger, der er egnet til at fremkalde forveksling med De Forenede Nationers navn, segl eller emblem, hvis udseende fremgår af vedføjede bilag.

De i stk. 2 omhandlede bestemmelser finder tillige anvendelse på navne, emblemer, segl og lignende kendetegn, herunder forkortelser, som anvendes af De Forenede Nationers hoved- og hjælpeorganer, af de til De Forenede Nationer knyttede særlige institutioner eller af andre mellemstatlige organisationer.

Overtrædelse af disse bestemmelser straffes med bøder. Med samme straf anses:

1) den, der ved skiltning eller på anden måde i omsætningen benytter danske eller udenlandske statsvåben, når sådan benyttelse ikke er hjemlet ved særlig tilladelse; det samme gælder danske kommunevåben og -seg, som er godkendt ved indenrigsministerens foranstaltning og i henhold til derom af handelsministeren efter forhandling med indenrigsministeren fastsatte regler er anmeldt for patent- og varemærkedirektoratet.

2) den, der sælger eller til salg udbyder varer af udenlandsk oprindelse, på hvilke eller på hvis etikette eller indpakning er anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske flag og andre nationale kendetegn og mindesmærker, eller uden hjemmel er anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske statsvåben eller portræt af kongen eller medlemmer af den kongelige familie.«

Ved udvalgets første gennemgang af konkurrenceloven nåede man til den opfattelse, at beskyttelsen af »Røde Kors« (jfr. § 4, stk. 1), De Forenede Nationers navn og i øvrigt betegnelserne for mellemstatlige organisationer (§ 4, stk. 2 og 3) samt beskyttelsen af danske og udenlandske statsvåben og danske kommunevåben (§ 4, stk. 5, nr. 1) ikke frembyder særlige konkurrenceretlige problemer, hvorfor beskyttelsen af disse betegnelser, kendetegn m.v. burde bero på straffeloven. Justitsministeriet tiltrådte dette synspunkt, og i forbindelse med andre ændringer af straffeloven gennemførtes ved lov nr. 163 af 31. maj 1961 en ændret affattelse af straffelovens § 132, således at de af konkurrencelovens § 4, stk. 1-5, nr. 1, omfattede kendetegn m.v. nu omfattes af straffelovens § 132. Herefter er de nævnte bestemmelser ikke påkrævet i konkurrenceloven.

Særligt om danske kommunevåben.

140. Beskyttelsen af danske kommunevåben i konkurrencelovens § 4, stk. 5, nr. 1, er afhængig af, at disse er godkendt af indenrigsministeren og i henhold til regler fastsat af handelsministeren er anmeldt for direktoratet for patent- og varemærkevæsenet. Ved handelsministeriets bekendtgørelse nr. 118 af 7. april 1954 om anmeld-

delse af kommunevåben og -segl er der givet nærmere regler herom, således at det sikres, at kommunevåben adskiller sig fra hinanden og ikke strider mod statskendetegn, varemærker og forretningskendetegn m.v. Efter straffelovens § 132 er beskyttelsen af danske kommunevåben uafhængig af, om disse er godkendt og anmeldt, og da beskyttelsen af kommunevåben ikke har nogen naturlig tilknytning til konkurrencelovgivningen, finder udvalget, at der ikke er grundlag for at bevare specielle regler om godkendelse og anmeldelse af kommunevåben i konkurrenceloven. Såfremt indenrigsministeriet ønsker at bevare særlige bestemmelser om kommunevåben, bør sådanne efter udvalgets opfattelse optages i kommunallovgivningen.

Særligt om danske nationale kendetegn m.v.

141. Bestemmelserne i konkurrencelovens § 4, stk. 5, nr. 2, hører i modsætning til paragraffens øvrige bestemmelser for så vidt hjemme i konkurrenceloven, som bestemmelserne tager sigte på at forhindre, at udenlandske varer forveksles med danske på grund af, at varerne er forsynet med visse danske kendetegn, symboler m.v. Bestemmelsen supplerer således konkurrencelovens

Et forbud mod at benytte flaget og andre nationale kendetegn og mindesmærker på udenlandske varer kan ikke udledes af nogen anden bestemmelse, idet adgangen til at benytte disse kendetegn m.v. i øvrigt er fri. Splitflaget er dog forbeholdt dansk offentlig myndighed.

Når forbudet i konkurrencelovens § 4, stk. 5, nr. 2, er optaget i konkurrenceloven, skyldes det, at man — formentlig med rette — ikke har været sikker på, at en sådan mærkning af udenlandske varer altid ville blive anset for omfattet af konkurrencelovens § 1 som en urigtig eller vildledende angivelse til påvirkning af efterspørgslen. Bestemmelsen må i øvrigt ses som et led i bestræbelserne for at støtte afsætningen af danske varer - bestræbelser, der selvfølgelig modvirkes i det omfang, udenlandske varer på en eller anden måde kan fremtræde som danske.

Hvis det fortsat skal være forbudt at anvende de omhandlede kendetegn i forbindelse med udenlandske varer, må der således være et udtrykkeligt forbud i konkurrenceloven.

Da det danske statsvåben er beskyttet i medfør af bestemmelsen i straffelovens § 132, er det overflødigt med en særlig beskyttelse i konkurrenceloven.

Kongens og kongefamiliens portrætter nyder,

bortset fra bestemmelsen i konkurrencelovens § 4, stk. 5, nr. 2, ingen kvalificeret beskyttelse i dansk lovgivning, og et forbud mod at benytte kongens portræt på udenlandske varer kan således ikke udledes af andre bestemmelser.

Udvalget foreslår herefter at bevare reglen i konkurrencelovens § 4, stk. 5, nr. 2, med de fornødne ændringer.

Turist souvenir s m.v.

142. Et særligt problem frembyder de tilfælde, hvor et nationalt kendetegn eller mindesmærke udgør selve den udenlandske vare, f.eks. danske flag fremstillet i udlandet, udenlandsk stof med indvævede eller påtrykte danske motiver, miniaturer af danske mindesmærker og keramikbrugs-ting med danske motiver fremstillet i udlandet. Sådanne varer benyttes bl.a. til salg som turist-souvenirs.

Disse tilfælde falder uden for konkurrencelovens § 4, stk. 5, nr. 2, jfr. H.D., U.f.R. 1957/98, og den samme dom anså det ikke for stridende mod konkurrencelovens § 1, at de pågældende udenlandske varer (turistmærker med danske motiver) var forsynet med den danske importørs firmanavn og hjemsted.

Den nævnte dom gav anledning til, at der blev rejst spørgsmål over for handelsministeriet om at foreskrive oprindelsesmærkning af turist-souvenirs i medfør af konkurrencelovens § 16, men dette ønske afviste ministeriet dels på grund af vanskelighederne ved at bestemme begrebet turistsouvenirs, dels på grund af den uvilje som i det internationale økonomiske samarbejde har gjort sig gældende over for oprindelsesmærkning. Landsforeningen »Dansk Arbejde«, der havde fremsat ønske om sådan oprindelsesmærkning, foreslog herefter i forbindelse med den seneste ændring af konkurrenceloven i 1959 en bestemmelse i konkurrenceloven, hvorefter importerede varer skal være oprindelsesmærket, såfremt importøren mærker varerne med sit firmanavn og hjemsted. Dette forslag blev fremsat over for folketingsudvalget vedrørende konkurrenceloven, men henvistes af dette udvalg til konkurrencelovsudvalget, som dengang netop var blevet nedsat.

143. Udvalget er af den opfattelse, at den af landsforeningen foreslåede bestemmelse er vide-regående end påkrævet for at løse det specielle problem (turistvarerne), der har foreligget. For de varers vedkommende, der ikke i sig selv leder tanken hen på dansk oprindelse, vil køberne ik-

ke på grundlag af varens mærkning med sælgerens navn og hjemsted gøre sig nogen forestilling om, hvorvidt varen er dansk eller udenlandsk, og dette vil næppe heller i videre omfang interessere køberne. Der er derfor ingen grund til at indføre en supplerende mærkning for sådanne varer. For så vidt angår varer, der har et dansk præg, jfr. de tidligere nævnte eksempler, må det vel erkendes, at mange købere vil antage, at de er fremstillet her i landet, og denne antagelse bestyrkes, hvis varen bærer den danske importørs firmanavn og hjemsted. Det må vist endvidere erkendes, at hvis sådanne turistvarer var mærket med oprindelsesland, vil køberne normalt foretrække den dansk fremstillede vare som erindring om Danmark fremfor en vare, der er fremstillet i udlandet.

De hensyn til beskyttelse af danske turistvarer og af køberne, der kan anføres til fordel for en mærkningsbestemmelse som den af landsforeningen »Dansk Arbejde« foreslåede, synes imidlertid ikke at have tilstrækkelig vægt henset dels til det begrænsede vareområde, problemet i virkeligheden angår, dels til disse turistvarers gennemgående ringe værdi.

Landsforeningen blev i sin tid af handelsministeriet henvist til at søge problemerne løst ved et fortsat arbejde for en frivillig kvalitetskontrol med danske turistvarer og mærkning af sådanne varer som danske. Det vil antagelig være rigtigt at lade det forblive herved.

144. Da bestemmelserne i konkurrencelovens § 16 og § 4 er særegne for den danske lov, har disse problemer ikke været genstand for nærmere drøftelser mellem de nordiske udvalg.

Regler om handel med og brug af emballage genstande.

145. I henhold til midlertidig lov nr. 164 af 7. august 1914 om regulering af prisen på levnedsmidler og varer udfærdigede indenrigsministeriet bekendtgørelse nr. 487 af 21. september 1918 angående handel med og benyttelse af mineralvandssifoner, patentflasker og kasser til transport af øl og mineralvand. Ved bekendtgørelsen forbydes al handel med de nævnte emballagegenstande, for så vidt disse bærer noget her i landet værende bryggeris eller fabriks navn eller mærke, dog undtaget det direkte salg fra fabrikanter af disse emballagegenstande. Endvidere forbydes forsætlig ødelæggelse eller beskadigelse af emballagegenstandene, ligesom det bestemmes, at disse kun må benyttes til påfyldning

eller transport af vedkommende bryggeris eller fabriks produkter.

Bekendtgørelsen tog sigte på at forhindre, at emballagegenstande under den da herskende vanskelige forsyningssituation blev unddraget ejervirksomhedernes benyttelse med heraf følgende varefordyrende virkninger.

146. Efter henstilling fra en række mejeriforeninger, de samvirkende købmandsforeninger i Danmark og bryggeriforeningen gennemførtes ved lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse en bemyndigelse for handelsministeren til efter samråd med den eller de nærmest interesserede hovedorganisationer for dansk erhvervsliv at fastsætte indskrænkninger i adgangen til køb og salg samt benyttelse af sådanne emballagegenstande eller dele deraf, der på nærmere foreskrevet måde er mærket med nogen her i landet hjemmehørende virksomheds navn, eller som er bestemt alene til emballage for varer af en bestemt art. Endvidere fik ministeren adgang til at udfærdige forbud mod, at sådanne genstande forsætlig tilintetgøres eller beskadiges samt mod, at det på disse anbragte mærke fjernes eller forvanskes.

I bemærkningerne til lovforslaget³⁾ anførtes det bl.a.:

»Fra en Række Mejeriforeninger samt de københavnske Mejerier og Mælkeforsyninger har Handelsministeriet modtaget Anmodning om, at der ad Lovgivningens Vej maa blive gennemført Forbud mod Mellemhandel med Mælkeflasker og mod Benyttelse af saadanne Flasker til andet **Formaal** end det, hvortil de er fremstillet, for saa vidt de paagældende Flasker er mærket som tilhørende et bestemt Mejeri eller som Fællesflasker for Mejerierne.

Det er over for Handelsministeriet anført, at de paagældende Flasker i stort Omfang gøres til Genstand for Opkøb og uberegtiget Mellemhandel, ligesom Tyveri af Mælkeflasker, der henstilles paa Trappegange o.lign., ogsaa finder Sted i betydeligt Omfang. De paagældende Flasker benyttes derhos ofte paa en saadan Maade - f.eks. til Paafylldning af Olie og Petroleum -, at det er meget vanskeligt eller umuligt for Mejerierne at rense disse paa en sundhedsmæssig forsvarlig Maade.

³⁾ Rigsdagstidende 1937-38, tillæg A, sp. 4331.

De modtagne Henvendelser har været forelagt for Københavns Sundhedskommission, Politidirektøren i København, Statens Husholdningsraad, Sundhedsstyrelsen, Indenrigsministeriet samt en Række interesse-rede Erhvervsorganisationer, der alle har anset det for ønskeligt, at man paa effektiv Maade søger at imødegaa denne uheldige Handel med og Benyttelse af Mælkeflasker.

Fra De samvirkende Købmandsforeninger i Danmark og Bryggeriforeningen er der derhos over for Handelsministeriet fremsat Ønske om, at en tilsvarende Beskyttelse gennemføres med Hensyn til Ølflasker, idet det er anført, at meget store Værdier aarlig gaar tabt gennem en lignende uheldig Handel med disse, ligesom de paagældende Flasker ofte benyttes paa en saadan Maade, at de meget vanskeligt kan renses saaledes, at de er egnede til atter at anvendes til Paafyldning af 01.

Fra Bryggeriforeningens Side er det særligt anført, at Bestemmelserne i Bekendtgørelse Nr. 487 af 21. September 1918 angaaende Handel med og Benyttelse af Mineralvandssifoner, Patentflasker og Kasser til Transport af 01 og Mineralvande, hvilken Bekendtgørelse er udfærdiget i Henhold til midlertidig Lov af 7. August 1914 om Regulering af Prisen paa Levnedsmidler og Varer, har virket paa særdeles tilfredsstillende Maade, men at det har været følt som et stort Savn og medført væsentlige økonomiske Tab, at der ikke gjaldt Regler af beslægtet Art med Hensyn til almindelige Ølflasker.

147. I henhold til loven udfærdigede handelsministeriet bekendtgørelse nr. 304 af 4. oktober 1938 angående benyttelse af og handel med mælkeflasker m.v.

Ved denne bekendtgørelse forbydes det, at mælkeflasker, mælketransportspande og mælke-transportkasser, som paa tydelig og iøjnefaldende måde er mærket med ordene »mælk - fløde»,

anvendes til andre formål, ligesom det forbydes at gøre disse emballagegenstande til genstand for køb og salg eller at tilintetgøre, beskadige eller forringe dem forsætligt.

Endvidere udfærdigedes bekendtgørelse nr. 305 af 4. oktober 1938 angående benyttelse af og handel med øl- og mineralvandsflasker. I henhold til denne bekendtgørelse gælder tilsvarende regler som for mælkeflasker for øl- og mineralvandsflasker, i hvis bund ordet »øl« henholdsvis »mineralvand« er indstøbt. Ved sidstnævnte bekendtgørelse blev bestemmelserne i §§ 1-3 i bekendtgørelse nr. 487 af 21. september 1918 opretholdt, således at al emballage, der anvendes i bryggen- og mineralvandsindustrien, i hovedsagen er beskyttet ved de omhandlede bestemmelser.

148. Som det vil ses, er reglerne om de omhandlede emballagegenstande motiveret ved såvel hygiejniske som ejendomsretlige hensyn. En egentlig konkurrenceretlig motivering kan næppe siges at foreligge, da det forhold at bringe varer på markedet i emballage, der er mærket med en andens navn eller forretningskendetegn, efter omstændighederne ville være omfattet af konkurrencelovens § 1 eller § 9. Der er imidlertid næppe tilstrækkelig grund til at foreslå emballagereglerne overført til anden lovgivning eller udfærdige en selvstændig lov herom. Danske konsummælkmejeriers fællesrepræsentation og bryggeriforeningen har over for udvalget tilkendegivet ønske om, at bestemmelserne om emballagegenstande opretholdes, og udvalget har i lovudkastet optaget en bestemmelse med i det væsentlige samme indhold som lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse.

Udvalget foreslår endvidere, at de i indenrigsministeriets bekendtgørelse nr. 487 af 21. september 1918 og handelsministeriets bekendtgørelse nr. 305 af 4. oktober 1938 indeholdte bestemmelser samles i en ny bekendtgørelse, således at samtlige de emballagegenstande, der benyttes ved omsætningen af øl og mineralvande, er omfattet af samme bekendtgørelse.

KAPITEL 10.

Sanktioner og påtale - Opinionsnævn.

149- På grund af de forskelligheder, der gør sig gældende i de nordiske landes strafferet og procesret, har der været enighed mellem udvalgene om ikke at inddrage reglerne om sanktion og påtale i de nordiske forhandlinger. Nogen ensartethed i reglerne på disse områder er således ikke tilstræbt, bortset fra at det norske udvalg deler det danske udvalgs synspunkter, hvorefter der bør ske en revision af påtalesystemet, således at erhvervs- og forbrugerorganisationer ikke får afgørende indflydelse på, om tiltale skal rejses for overtrædelse af bestemmelserne i lovudkastet.

Sanktioner - Overtrædelse af generalklausulen.

150. Overtrædelse af konkurrencelovens § 15 (generalklausulen) kan medføre erstatningsansvar i overensstemmelse med de for erstatningsansvar uden for kontraktsforhold gældende grundsætninger. Uanset om betingelserne for erstatningsansvar er til stede, kan der endvidere nedlægges forbud ved fogden mod handlinger, der strider mod generalklausulen. I modsætning til, hvad der er tilfældet ved erstatningsansvaret, stilles der ikke subjektive betingelser for nedlæggelse af forbud. Det er tilstrækkeligt, at den mod generalklausulen stridende handling findes retsstridig i forhold til forbudsrekvirenten. I teorien er det dog omstridt, om generalklausulen er en objektiv norm¹⁾. I de fleste domme har der vel foreligget et subjektivt dadelværdigt forhold hos sagsøgte, og dette gælder bl.a. sagerne om produktefterligninger. Heraf kan det imidlertid ikke sluttes, at generalklausulen ikke kan anvendes på rent objektivt grundlag. I sager, hvor forbrugerhensyn har været afgørende, bl.a. H.D., U.f.R. 1963/489 om ekspedientkonkurrencer, hvor erhvervsorganisationerne ikke havde nogen klar stilling til det påklagede forhold, kan det ikke hævdes, at domfældte kendte eller burde kende de forhold, der gjorde handlingen retsstridig.

Udvalget har overvejet, om overtrædelse af

generalklausulen burde medføre strafansvar. Til fordel herfor har det været anført, at både erstatningsansvaret og forbudssanktionen kan blive virkningsløse, hvis enten domfældte ikke kan betale, eller tab ikke kan godtgøres, eller hvis den retsstridige handling er ophørt, inden dom er afsagt. I disse tilfælde ville bødestraf være en velbegrundet sanktion²⁾.

Udvalget er for så vidt enig i disse betragtninger, men finder på den anden side, at generalklausulens betydning ligger i, at man ved hjælp af denne kan få en domstolsvurdering af, hvad der til enhver tid anses for foreneligt eller uforeneligt med redelig forretningsskik, og at denne vurdering i kraft af sin autoritet påvirker erhvervslivets adfærd. Generalklausulen er så ubestemt affattet, at det ikke er foreneligt med almindelige strafferetlige principper at foreslå straf for overtrædelse af denne bestemmelse.

Udkastets § 1 er derfor som hidtil alene foreslået sanktioneret ved erstatningsansvar og forbud.

Overtrædelse af de øvrige bestemmelser - Bødestraf.

151. Medens overtrædelse af bestemmelserne i den gældende konkurrencelov i øvrigt er sanktioneret ved bødestraf og for enkelte bestemmelser vedkommende tillige med straf af hæfte, jfr. § 1, stk. 2, § 10 og § 11, foreslås det ved udkastet, at strafsanktionen begrænses til bøde.

Der ses ikke at foreligge eksempler på, at hæftestraf har fundet anvendelse ved konkurrencelovsovertrædelser, medmindre der samtidig har foreligget overtrædelse af andre bestemmelser, og det anses ikke for sandsynligt, at domstolene ville anvende frihedsstraf i sager af denne karakter. Det fremgår af bemærkningerne nedenfor om størrelsen af de bøder, der idøm-

¹⁾ Se Koktvedgaard »Immaterialretspositionen 363 ff. og de der nævnte litteraturhenvisninger.

²⁾ Kobbernagel I, 231-232.

mes i sager om konkurrencelovsovertrædelser, at den omstændighed, at udvalget alene foreslår bødestraf, ikke er udtryk for en ændret vurdering af konkurrencelovsovertrædelser, men alene skyldes den opfattelse, at loven ikke bør indeholde strafsanktioner, der ikke kan forventes bragt i anvendelse.

152. Inden for udvalget er det den almindelige opfattelse, at de bøder, der idømmes i sager om overtrædelse af konkurrenceloven, er for lave, og at dette må antages at være en af grundene til, at der har forekommet relativt mange overtrædelser, f.eks. af udsalgsbestemmelserne. Det har været drøftet, hvilke muligheder der består for at skærpe strafsanktionerne, og det har herunder været overvejet at foreslå anvendelse af tillægsbøder, d.v.s. bøder som tillæg til betinget eller ubetinget hæftestraf. Sådan straf er hjemlet ved straffelovens § 50, stk. 2, hvorefter bøde kan idømmes som tillægsstraf ved lovovertrædelser, der skyldes vindesyge, og tillægsbøder har inden for særlovgivningen været anvendt i prissager og i sager om overtrædelse af »penge lovene«. Da udvalget imidlertid har ment, at der ikke består mulighed for, at hæftestraf vil finde anvendelse i konkurrencelovssager, og da man i øvrigt er af den opfattelse, at bøde og konfiskation anvendt på rette måde vil være fuldt tilstrækkelig, har man ikke villet foreslå straf af tillægsbøder.

Når strafsanktionen efter udkastet begrænses til bøde, forudsætter udvalget imidlertid, at bøderne udmåles efter almindelige strafferetlige principper. Heri ligger, at udvalget tager afstand fra retsafgørelser, hvor der har bestået et misforhold mellem bødernes størrelse og det udbytte, der er opnået ved lovovertrædelsen. Ved overtrædelse af nogle af bestemmelserne i udkastet kan der opnås en uretmæssig fortjeneste, og hvis overtrædelser af disse og andre bestemmelser i udkastet skal kunne modvirkes på tilstrækkelig effektiv måde, må dette ske ved anvendelse af konfiskationsbestemmelsen og ved fastsættelse af bøder af en sådan størrelse, at der ikke kan opnås fordele ved at overtræde loven.

153- Der er ikke fundet tilstrækkelig begrundelse for at opretholde bestemmelsen i den gældende lovs § 1, stk. 3, hvorefter ulovlige betegnelser på varer, der endnu er i domfældtes besiddelse, ved dommen kan kræves rettet eller varerne kræves udført af landet, for så vidt det

drejer sig om importerede varer. Såfremt en vares etikette eller indpakning indeholder angivelser, der findes stridende mod udkastets § 2, vil domfældte ikke kunne bringe sådanne varer på markedet i uændret stand uden at gøre sig skyldig i en ny lovovertrædelse, og det må derfor anses for overflødigt at have hjemmel til at kræve varebetegnelserne rettet eller varen genudført.

Efter den gældende lovs § 2 anses det som en skærpende omstændighed, hvis de af lovens § 1 omfattede angivelser udbredes ved bekendtgørelse i pressen, ved løbesedler eller ved skiltning af særlig iøjnefaldende art. Heller ikke denne bestemmelse findes i udkastet, da det bør overlades til domstolene ud fra almindelige strafferetlige principper at tage stilling til, hvilke forhold der bør indvirke på strafudmålingen i formildende eller skærpende retning.

154. Efter den gældende konkurrencelovs § 9 (den lille generalklausul) og § 11 (forretnings- og driftshemmeligheder) straffes kun forsætlige overtrædelser af de nævnte bestemmelser. Denne begrænsning er ved udkastet bevaret, for så vidt angår den lille generalklausul i udkastets § 6, stk. 1, bl.a. under hensyn til, at det ikke vil være foreneligt med bestemmelsen i § 37, stk. 2, i varemærkelov af 11. juni 1959, der kun fastsætter straf for forsætlig krænkelse af retten til et registreret varemærke, at foreslå straf for den blot uagtsomme krænkelse af retten til et uregistreret varemærke.

Derimod er det af bevismæssige grunde fundet mest hensigtsmæssigt at foreslå straf også for den uagtsomme overtrædelse af bestemmelsen om erhvervshemmeligheder. Ved anvendelse af den nævnte bestemmelse vil det ofte være vanskeligt at bevise, at der foreligger en forsætlig krænkelse af hemmeligholdelsespligten, og det vil efter udvalgets opfattelse være mindre rimeligt, om der ikke kunne dømmes for overtrædelse af bestemmelsen, hvor der foreligger grov uagtsomhed.

155. Udkastets bestemmelser om straf er i øvrigt i det væsentlige i overensstemmelse med den gældende lovs § 17, stk. 3-6. Det følger af lovgivningens almindelige regler (retsplejelovens § 646 og § 991), at forbud vil kunne nedlægges mod overtrædelse af bestemmelserne i udkastet, og at krav på erstatning kan pådømmes under en straffesag. Det er derfor ikke fundet påkrævet i udkastet at optage de herpå sig-

tende bestemmelser i konkurrencelovens § 17, stk. 1, 2. pkt., stk. 4 og stk. 6.

Ligesom i konkurrencelovens § 17, stk. 3, er der i udkastet foreslået hjemmel til at pålægge aktieselskaber, andelsselskaber og lignende bøde ansvar. Straffelovsrådet har ved en gennemgang af særlovgivningens straffebestemmelser foreslået, at konfiskationsregler, der er dækket af de tilsvarende regler i straffeloven, ophæves, og bestemmelsen i § 17, stk. 4, 2. pkt. om konfiskation af den ulovligt indvundne fortjeneste findes derfor ikke i udkastet.

Maksimum for den i konkurrencelovens § 17, stk. 5, omhandlede erstatning, der kan tilkendes, selv om bevis for skadens omfang ikke kan føres, er foreslået forhøjet fra 1.000 kr. til 10.000 kr.

Mindretalsforslag vedrørende sanktionerne.

156. Et mindretal (Groth-Andersen, Pirchert og Ross), der er enige i at begrænse straf sanktionerne til bødestraf, mener, at udkastet ikke indebærer tilstrækkelig sikkerhed for, at der i konkurrencelovssager idømmes bøder af en sådan størrelse, at bødestraffen kommer til at stå i rimeligt forhold til den uretmæssige fortjeneste eller andre fordele, der kan indvindes ved lovovertrædelser. Mindretallet foreslår derfor fastsat et bødeminimum på 1.000 kr. Endvidere foreslås obligatorisk konfiskation i gentagelsestilfælde af den ulovlige fortjeneste. Endelig har mindretallet ønsket, at det i udkastet anføres, at det ved straffens udmåling skal betragtes som en skærpende omstændighed, såfremt overtrædelserne er sket ved eller har været forbundet med annoncering i pressen eller andre lignende massereklameforanstaltninger, og at der ved bøders fastsættelse skal tages hensyn til størrelsen af de udgifter, der har været forbundet med den omhandlede annoncering m.v.

Disse synspunkter er støttet i udtalelser fra håndværksrådet, butikshandelens fællesråd, provinshandelskammeret, arbejderbevægelsens erhvervsråd og danske husmødres forbrugerråd, der endvidere mener, at det af loven bør fremgå, at bødestraf skal have en sådan størrelse, at det ikke kan være fordelagtigt at overtræde loven.

Flertallet (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Klæbel, Kortsen og Julie Olsen) bemærker hertil, at sanktioner i form af bødeminima og obligatorisk konfiskation i gentagelsestil-

fælde forlængst er forladt i lovgivningen i øvrigt og er i modstrid med de herskende strafferetlige principper, hvorefter det bør overlades til domstolene inden for en bestemt strafferamme at fastsætte straffen ud fra en bedømmelse af samtlige relevante forhold, skærpende som formildende. Det af mindretallet fremsatte forslag strider i det hele mod de retningslinier, der er fastlagt i straffelovsrådets betænkning (nr. 355) om konfiskation.

Sø- og handelsretten har i sin udtalelse om lovudkastet af oktober 1960 bl.a. anført, at domstolene ofte savner det for idømmelse af høje bødestraffe fornødne bedømmelsesgrundlag, fordi der ikke forelægges retten tilstrækkelige oplysninger med hensyn til tiltaltes økonomiske forhold, den ulovlige annoncerings omfang, den ulovligt indvundne fortjeneste, eventuelle forstraffe m.v. Dette forhold vil der efter flertallets opfattelse kunne rådes bod på, hvis den i forbindelse med påtalsreglerne foreslåede interventionsadgang gennemføres, jfr. afsnit 161. Endvidere kan der henvises til retsplejelovens § 163, stk. 3, hvorefter der er adgang til at beskikke en anklager uden for anklagemyndighedens personkreds. Denne bestemmelse kunne måske anvendes i videre omfang for at sikre, at sager om konkurrencelovsovertrædelser bliver bedre belyst.

Flertallet kan af de anførte grunde ikke tilslutte sig det af mindretallet fremsatte forslag vedrørende sanktionerne.

Påtalen.

157. Bortset fra overtrædelser af den gældende lovs §§ 3, 4, 13 og 16, der er offentlig påtale undergivet, er forfølgning af overtrædelser af lovens øvrige bestemmelser i henhold til dennes § 17, stk. 1, betinget af begæring eller tilslutning fra foreninger m.v., som handelsministeren har bemyndiget hertil. Overtrædelse af § 1, jfr. § 2, for så vidt angår levned- og nydelsesmidler kan dog altid påtales af det offentlige.

I henhold til konkurrencelovens § 15, stk. 2, kan retssager om overtrædelse af generalklausulen anlægges af de omhandlede foreninger m.v. og af den forurettede, når en af de pågældende foreninger har meddelt sin tilslutning til, at retssagen anlægges af denne.

Bemyndigelse til at begære påtale eller til at give tilslutning til civilt søgsmål er i større eller

mindre omfang meddelt følgende organisationer.:

Ved bekendtgørelse nr. 153 af 30. april 1924:
grosserer-societetets komité,
provinshandelskammeret,
de samvirkende købmandsforeninger i Danmark,
håndværksrådet,
industrirådet,
de samvirkende danske landboforeninger,
dansk tekstil union,
landsforeningen »Dansk Arbejde«,
de danske husmoderforeninger. —

Ved bekendtgørelse nr. 271 af 12. november 1928:
centralforeningen af hotelvært- og restauratørforeninger i Danmark.

Ved bekendtgørelse nr. 13 af 14. januar 1939:
de danske handelsforeningers fællesorganisation,
arbejdsbevægelsens erhvervsråd,
statens husholdningsråd.

Ved bekendtgørelse nr. 466 af 11. november 1941:
assurandør-societetet (lovens § 1, jfr. § 2, og § 12)-

Ved bekendtgørelse nr. 418 af 8. oktober 1947:
danske skribenters fællesråd (i sager om krænkelse af danske skribenters rettigheder).

Ved bekendtgørelse nr. 179 af 25. maj 1955, jfr. bekendtgørelse nr. 329 af 17. september 1960:
de danske husmoderforeninger,
danske husmødres forbrugerråd (lovens §§ 5-7, § 12 og § 14).

Påtalesystemet hidrører fra konkurrenceloven af 1912 og må ses som udtryk for, at erhvervslivet dengang ønskede at få indflydelse på lovens anvendelse for at hindre, at de nye bestemmelser skulle blive misbrugt til fremme af bagatelsager, chikane og lignende.

Efter de for vidvalget foreliggende oplysninger består der ikke noget samarbejde mellem de

påtaleberettigede organisationer om påtalerettens udøvelse. I de tilfælde, hvor der kræves tilslutning fra en organisation til, at den forurettede anlægger sag (§15) eller begærer påtale (§§ 9, 10 og 11), udøves bemyndigelsen gennemgående på en sådan måde, at tilslutning kun nægtes for at afskære åbenbart urimelige retssager, medens intet begrundet ønske om domstolsprøvelse afslås. Udfra tilsvarende synspunkter afgør organisationerne spørgsmål om påtale af overtrædelser af bestemmelserne i lovens § 1, jfr. § 2, §§ 5-7, § 12 og § 14.

Flertallets indstilling om nye påtaleretssystemer.

158. Udvalget er af den opfattelse, at de påtaleberettigede organisationer har udøvet deres bemyndigelse på rimelig og forsvarlig måde, men udvalgets flertal (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Klæbel, Kortsen og Julie Olsen) finder dog ikke tilstrækkelig begrundelse for at bevare det gældende påtalesystem.

Det må efter flertallets opfattelse anses for ufornuddent og mindre rimeligt, om den, der er forurettet ved overtrædelse af bestemmelser i udkastet, skulle have tilslutning fra en organisation til at anlægge sag eller begære overtrædelsen påtalt. Det må være et tilstrækkeligt værn mod chikane og fremkomsten af bagatelsager, at den forurettede må påtage sig de udgifter og den ulejlighed, der er forbundet med en retssag, og en sortering af sagerne af erhvervs- og forbrugerorganisationer forekommer derfor upåkrævet, ligesom en sådan censur, selvom den er nok så rimeligt udøvet, ikke er stemmende med almindelige retsplejep principper.

Flertallet foreslår derfor, at sag om overtrædelse af bestemmelsen i udkastets § 1 (generalklausulen) kan anlægges af den forurettede eller af sådanne foreninger og sammenslutninger, som handelsministeren dertil måtte bemyndige. Det er fundet rimeligt at foreslå, at organisationerne får selvstændig søgsmålsret i sager om overtrædelse af generalklausulen. Der vil i disse sager ofte ikke være nogen enkelt direkte forurettet, idet den handling, der påstås at være stridende mod redelig forretningsskik, kan være rettet mod en ubestemt kreds af erhvervsdrivende eller mod forbrugerkredse. I så fald er det naturligt, at vedkommende organisation anlægger sagen.

Udvalget har overvejet, om der i almindelighed burde gives sammenslutninger af erhvervs-

drivende og sammenslutninger af forbrugere adgang til at anlægge sag om overtrædelse af udkastets § 1. Man har imidlertid ment, at en så ubestemt angivelse af søgsmålskompetencen vil gøre det vanskeligt for domstolene at afgøre, om der foreligger en organisation, hvis søgsmålsret bør anerkendes. Det må derfor fastsættes administrativt, hvilke foreninger m.v., der skal have adgang til at anlægge sag om overtrædelse af udkastets § 1.

I udkastet er det foreslået, at de søgsmålsberettigede foreninger m.v. også skal have adgang til i overensstemmelse med retsplejelovens almindelige regler at intervenere i sager, der er anlagt i henhold til udkastets § 1.

Det foreslås i udkastet, at påtale af overtrædelser af bestemmelserne i udkastets § 3, § 4 og § 6, stk. 1, kan begæres af den forurettede, således at sagerne behandles som handelssager i den borgerlige retsplejes former. Dette betyder, at den forurettede er stillet som sagsøgeren i en civil sag, og således uden anklagemyndighedens bistand må søge sagen opklaret, og eventuelt ved sin advokat forelægge sagen for retten.

Med hensyn til bestemmelsen i udkastets § 2 foreslås det, at overtrædelse af denne bestemmelse skal være både privat og offentlig påtale undergivet. Dette er begrundet i, at bestemmelsen såvel skal udgøre et værn for den enkelte virksomheds almindelige omdømme, som det bør overlades til vedkommende erhvervsdrivende selv at hævde, som et værn for almenheden mod vildledende reklame - en interesse der fortrinsvis bør hævdes gennem offentlig påtale. Overtrædelse af udkastets § 2 kan efter omstændighederne give grundlag for, at såvel den forurettede som det offentlige påtaler overtrædelserne. I praksis vil der formentlig blive tale om et valg afhængig af, om den forurettede eller anklagemyndigheden ønsker at påtale. Flertallet forudsætter, at anklagemyndigheden altid påtaler overtrædelser af udkastets § 2, når det må antages, at der ved det anmeldte forhold er sket en krænkelse af almenhedens eller enkelte forbrugeres interesser.

159- Erhvervsorganisationers og forbrugerorganisationers afgørende indflydelse på spørgsmålet, om tiltale skal rejses, vil efter udkastet bortfalde. Ligesom andre organisationer, der er i besiddelse af særlig sagkundskab, vil de tidligere påtaleberettigede organisationer kun være rådgivende for anklagemyndigheden i spørgsmål om, hvorvidt overtrædelser af konkurrencelovgiv-

ningen skal forfølges. Ved afgørelsen af spørgsmål om tiltalerejsning må anklagemyndigheden på adskillige områder støtte sig til udtalelser fra andre myndigheder og fra sagkyndige private organisationer, og ikke mindst i sager om overtrædelse af konkurrenceloven må det påregnes, at anklagemyndigheden vil benytte sig af den sagkundskab, som erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer sidder inde med. Det må følgelig anses for praktisk udelukket, at opgivelsen af organisationernes påtaleret skulle medføre, at der af denne grund ville ske forfølgning af lovovertrædelser, som organisationerne ikke selv ville eller burde begære forfulgt under det gældende påtalesystem. Overtrædelser af konkurrencelovgivningen vil så lidt som overtrædelser af anden lovgivning blive indbragt for domstolene, medmindre tiltalen anses for velunderbygget, og domstolene tager stilling til, om dette har været tilfældet. Heri ligger et tilstrækkeligt værn mod en for nidkær anvendelse af loven.

Mindretallets indstilling om påtalebestemmelserne.

160. Et mindretal (Groth Andersen, Pirchert og Ross) mener, at det gældende påtalesystem har virket tilfredsstillende og finder derfor ikke tilstrækkelig grund til at opgive dette. Mindretallet kan derfor ikke tiltræde flertallets forslag.

Adgang til intervention i straffesager.

161. De interesserede organisationer har hidtil i hvert fald ved sø- og handelsretten i et vist omfang fået adgang til at optræde til støtte for en af parterne i retssager, der rejses i henhold til konkurrenceloven, uden at denne fremgangsmåde er hjemlet i lovgivningen, og uden at organisationerne har krav herpå. Udvalget anser denne praksis for hensigtsmæssig til sikring af organisationernes indflydelse og flertallet (jfr. afsnit 158) har derfor foreslået den lovfæstet. Der er herved åbnet mulighed for, at organisationerne kan indtræde i de privat eller offentlig påtalte sager til støtte for enten tiltalte eller anklagemyndigheden. Begrebet intervention i straffesager er ikke hidtil kendt i straffeprocessen, men udvalget er af den opfattelse, at det ikke i praksis vil volde vanskeligheder at indpasse sådan intervention i straffetsplejen, således at reglerne om intervention i civile søgsmål med den fornødne tillem্পning finder anvendelse ved intervention i sager om overtrædelse af konkurrenceloven. Sø- og han-

delsretten har udtalt sig til fordel for en sådan regel.

I stedet for de gældende påtaleregler, der alene giver organisationerne mulighed for at hindre, at sager om overtrædelse af konkurrence-loven indbringes for domstolene, opnås på denne måde organisationernes medvirken til et rigtigt resultat i de sager, der kommer frem til afgørelse ved domstolene. Også på anden måde vil den foreslåede regel styrke organisationernes stilling og åbne mulighed for, at deres erfaring og indsigt udnyttes. En part — hvad enten det drejer sig om anklagemyndigheden eller en privat sagsøger — vil naturligt være interesseret i på forhånd at sikre sig vedkommende organisations støtte, når der er mulighed for, at organisationen indtræder under sagens gang. Herved kan sagen på et tidligt tidspunkt blive alsidigt belyst, og organisationerne får efter omstændighederne mulighed for at medvirke til, at der træffes en frivillig ordning ved forhandling med de stridende parter.

Opinionsnævn

162. Reklamemidlernes udvikling har bl. a. i de nordiske lande givet anledning til, at erhvervsorganisationerne har etableret særlige nævn eller udvalg, der har til opgave at tage stilling til begæring om påtale i henhold til konkurrencelovgivningen, at afgive udtalelser om, eventuelt afgøre konkurrencetvister mellem medlemmer og tage stilling til, hvorvidt en bestemt adfærd kan anses for at være i overensstemmelse med god forretningsskik. Det har også været en medvirkende årsag til oprettelsen af sådanne nævn og udvalg, at man har ønsket at afgøre opståede tvister uden domstolenes medvirken, dels for at undgå offentlighed om enkelte sager, dels ud fra ønsket om at opnå en hurtigere og mindre omkostningskrævende behandling. Grundlaget for de omhandlede nævns og udvalgs virksomhed har været vedkommende lands konkurrencelov eller »Reklame Kodex« - grundregler for god reklamepraksis som vedtaget af det internationale handelskammer.

I Danmark er der kun på et begrænset område etableret et opinionsnævn. Spørgsmål om påtale af overtrædelse af konkurrenceloven er i hovedsagen blevet varetaget af vedkommende påtaleberettigede organisationers sekretariater, der ikke har beskæftiget sig med at afgøre tvister mellem medlemmer eller at give vejledende udtalelser til offentliggørelse.

Dansk salgs- og reklameforbund har nedsat

et egentligt opinionsnævn, som afgiver udtalelser om god forretningsskik i reklamevirksomhed. Interesserede kan mod betaling af et gebyr indbringe spørgsmål, der berører reklameområdet, for responsumudvalget. Under udvalgets område hører spørgsmål om plagiering af reklamemetoder, omtale af konkurrenters produkter samt afgørelse af spørgsmål om honorarberegning for udført reklamearbejde. Udvalgets afgørelser publiceres ikke bortset fra tilfælde, hvor der foreligger særlig grov tilsidesættelse af de krav, der må stilles til god reklameetik.

Opinionsnævn i andre lande.

163. I Finland nedsatte centralhandelskammeret i 1937 et tilsynsnævn for konkurrence i forretningslivet. Tilsynsnævnets opgave er at give udtalelser om, hvorvidt en foranstaltning, der i konkurrencehensigt er truffet af en erhvervsdrivende, må anses som uretmæssig konkurrence eller stridende mod god handelssædvane. Berettiget til at udbede sig en udtalelse fra tilsynsnævnet er foruden domstolene både de næringsdrivende, der mener, at en konkurrenceforanstaltning har skadet deres erhvervsvirksomhed, og erhvervsorganisationer inden for samme eller beslægtede brancher. Siden 1955 offentliggøres tilsynsnævnets udtalelser i Handelskammerbladet.³⁾

I Norge findes 3 organer, der udtaler sig om konkurrencespørgsmål.

Norges industriforbunds konkurrenceudvalg har til opgave:

a, at afgive udtalelser til brug ved udøvelse af den søgsmålsret, der er tillagt industriforbundet i henhold til den norske konkurrencelov.

b, at mægle mellem medlemmer i konkurrencetvistemål inden for industrien og mellem industri og forhandlere.

c, at afgive responsa til medlemmerne om, hvorvidt en handling er stridende mod god forretningsskik eller i øvrigt er stridende mod bestemmelserne i konkurrenceloven.

d, at fungere som voldgiftsdomstol i konkurrencetvistemål, hvis dette ønskes af begge parter.

Udvalgets svar og afgørelser ad a og c offentliggøres i tidsskriftet »Norges Industri« i den form, udvalget bestemmer. Med parternes samtykke kan udvalget i samme tidsskrift offentliggøre en beretning om de ad b og d behandlede sager. Udvalget har udgivet »Responsa og udtalelser« 1929-1948 og 1949-1953-

³⁾ Bemdt Godenhielm: »Udtalelser fra tilsynsnævnet for konkurrencen i forretningslivet (utrykt).

Oslo handelsstandsforenings femtimands-udvalg behandler spørgsmål angående handelskutymer, god forretningsskik samt andre spørgsmål af skønmæssig karakter inden for erhvervslivet. Udvalget er opdelt i 4 komiteer - handel, industri, skibsfart, og bank- og pengevæsen - der hver inden for sit område afgiver indstilling til udvalget om svaret i de sager, der er forelagt udvalget. Udvalgets virksomhed er i modsætning til industriforbundets konkurrenceudvalg kun responderende. Femtimands-udvalgets udtalelser offentliggøres i tidsskriftet »Norges Handel« og i samlinger af responsa, der udgives lejlighedsvis.

Norges salgs- og reklameforbunds timandsudvalg afgiver udtalelser i tvistemål om god forretningsskik i salgs- og reklamearbejdet og udtalelser om specielle salgs- og reklameforhold. Udvalgets udtalelser offentliggøres i forbundets blad »Propaganda«⁴⁾.

I 1957 etableredes i Sverige »Näringslivets Opinionsnämnd«, som en sammenslutning af en række tildels lokale tildels landsomfattende opinionsnævn, der fik tilslutning fra samtlige betydende erhvervsorganisationer, herunder kooperationen.

Senere har en række arbejdstagerorganisationer og forbrugerorganisationer tilsluttet sig opinionsnævnet. Dette gælder f.eks. landsorganisationen i Sverige, Sveriges akademikers centralorganisation og Sveriges husmoderforeningars riksförbund. Opinionsnævnets opgave er at afgive udtalelse om, hvorvidt en i erhvervsvirksomhed foretagen reklame eller anden konkurrenceforanstaltning kan anses for stridende mod god forretningsskik. Enhver enkeltperson, erhvervsvirksomhed eller sammenslutning, der har interesse heri, kan anmode om nævnets udtalelse. Sagerne behandles ved skriftveksling mellem parterne og eventuelt senere mundtligt. Nævnet arbejder i 3 afdelinger, men sager af særlig vigtighed behandles af nævnet in pleno. Siden nævnets oprettelse er der indkommet noget over 1000 klagesager. Nævnets rådgivende virksomhed omfattede i 1965 besvarelsen af ca. 2000 forespørgsler. Nævnets udgifter, der betales af de tilsluttede organisationer, udgjorde i 1965 sv. kr. 185.800.

Nævnets afgørelser tillægges væsentlig betydning i Sverige, og parterne retter sig som regel efter afgørelserne, selv om nævnet ikke råder over tvangsmidler.

I henhold til den tyske konkurrencelovs § 13 er der tillagt visse erhvervsorganisationer adgang

til at anlægge civilt søgsmål og nedlægge forbud. Blandt de organisationer, der har fået tillagt søgsmålsret, er Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, Frankfurt. Organisationen er en sammenslutning af et betydeligt antal (ca. 900) handelskamre og andre erhvervsorganisationer og beskæftiger sig udelukkende med konkurrencespørgsmål. Dens udtalelser og afgørelser publiceres i tidsskriftet »Der Wettbewerb«.⁵⁾

Flertallets indstilling om etablering af et opinionsnævn.

164. Flertallet (Formanden, Banke, Beyer, Lis Groes, Kortsen og Julie Olsen) er af den opfattelse, at det ville være hensigtsmæssigt, at der her i landet af erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer etableredes et opinionsnævn med nærmere afgrænsede opgaver med hensyn til afgørelse af eller udtalelser om enkeltstående konkurrencetvister og om anvendelsen af bestemte salgs- og reklamemetoder.

Set ud fra et retssikkerhedssynspunkt er det måske ikke uden betænkelighed at etablere et organ, hvis virksomhed i realiteten kunne betyde, at afgørelser i henhold til konkurrenceloven blev unddraget domstolene. Det kunne måske endvidere befrygtes, at et sådant organ f.eks. ved anvendelsen af generalklausulen anlagde en så restriktiv linie, at der på grundlag af de trufne afgørelser kunne etableres konkurrencebegrænsninger, der ud fra almene samfundsmæssige hensyn måtte anses for uønskede.

På den anden side er der åbenbare fordele forbundet med en sådan »selvjustits« inden for erhvervslivet. Der består nu ofte stærkt divergerende meninger i forholdet mellem forskellige erhvervsorganisationer indbyrdes og mellem disse og forbrugerkredse om bestemte konkurrenceforanstaltningers forenelighed med kravet om god forretningsskik. Det må antages, at udviklingen af nye reklame- og konkurrencemetoder til stadighed vil give anledning til debat og kritik både inden for organisationerne og i offentligheden og afføde mere eller mindre velunderbyggede krav om lovgivningsindgreb over for bestemte metoder, som visse grupper finder uønskede.

Det må derfor forekomme hensigtsmæssigt, om der bestod et organ, inden for hvilket de for-

⁴⁾ »God forretningsskik« ved Johan Storm Bull, Oslo 1957.

⁵⁾ Baumbach-Hefermehl, 68-72.

skellige interessegrupper kunne komme på talefod i en saglig debat om midlerne i den erhvervsmæssige konkurrence, og til hvilket klager over bestemte konkurrencemetoder kunne rettes af såvel erhvervslivet som af forbrugerne. Dette ville også være i overensstemmelse med udviklingen i øvrigt i erhvervslivet, idet flere brancher har etableret nævn, til hvilke forbrugerne kan klage over mangler ved varer og tjenesteydelser. Denne udvikling er antagelig sket i erkendelse af, at klagesagerne kan have stor betydning for den enkelte forbruger, men at den enkelte sag alligevel vanskeligt kan bære den mere omstændelige og kostbare domstolsbehandling. Flertallet mener, at denne udvikling både i erhvervslivets og forbrugernes interesse burde føre til, at der oprettedes et opinionsnævn i konkurrencelovssager. Et sådant organ ville kunne tillægges søgsmålsret i sager om overtrædelse af generalklausulen og interventionsadgang i straffesager. De beføjelser med hensyn til søgsmålsret m.v., der er foreslået tillagt erhvervs- og forbrugerorganisationerne, kunne måske udelukkende tillægges et sådant nyt organ, hvis dette fik tilstrækkelig bred tilslutning. Adgang til den forurettede til at anlægge sag måtte dog ikke afskæres, og der måtte være fuld offentlighed om organets virke. Herigennem kunne eventuelle ulemper, der måtte følge af, at sagerne i videre omfang end hidtil blev unddraget domstolsprøvelse, formentlig elimineres.

Flertallet mener, at såfremt et sådant organ oprettedes efter svensk mønster med samme brede grundlag og saglige indsigt, ville dets afgørelser kunne få stor betydning både i forhold til den enkelte klager og som vejledning for erhvervslivet, forbrugerne, administrationen og lovgivningsmagten. Et sådant organ bør efter flertallets opfattelse i givet fald oprettes på frivilligt grundlag, og det foreslås, at vedkommende erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer på grundlag af de for det svenske opinionsnævn gældende vedtægter og bestemmelser undersøger muligheden for at oprette et tilsvarende organ her i landet. Drøftelserne i udvalget har ikke givet flertallet grundlag for at stille detaljerede forslag om et sådant opinionsnævns organisation og virkemåde, idet dette bør ske efter nærmere samråd med de interesserede organisationer og myndigheder.

Mindretallets indstilling om et opinionsnævn.
165. Et mindretal (Groth Andersen Klæbel, Pirchert og Ross) er enig med flertallet i, at der

er visse fordele forbundet med etablering af et opinionsnævn. Mindretallet mener dog, at behovet for et sådant nævn er mindre her i landet, hvor der i modsætning til de øvrige nordiske lande findes en særlig sø- og handelsret, hvorved det er sikret, at konkurrencelovssagers behandling finder sted med deltagelse af dommere med erfaring fra erhvervslivet. Endvidere fremhæver mindretallet, at etablering af et opinionsnævn vil medføre ikke ubetydelige omkostninger, og at det, selv om organisationerne skulle være villige til at udrede omkostningerne, er tvivlsomt, om udgifterne vil stå i rimeligt forhold til de fordele, der antages at kunne opnås ved dannelsen af et opinionsnævn. Mindretallet vil dog ikke stille sig afvisende over for tanken om, at erhvervslivets og forbrugernes organisationer foretager en undersøgelse af hele spørgsmålet.

166. Udvalget afgiver herefter følgende udkast til konkurrencelov med tilhørende bemærkninger.

Udkastet indeholder i § 1 generalklausulen. I udkastets § 2 findes bestemmelser om vildledende reklame.

§ 3 og 4 indeholder bestemmelser om beskyttelse af erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger m.v.

Udkastets § 5 indeholder regler om anvendelsen af visse rabatkuponer.

I udkastets § 6, stk. 1, findes den såkaldte lille generalklausul og i § 6, stk. 2, indeholdes forbud mod at anvende visse danske kendetegn på udenlandske varer. I § 6, stk. 3, findes hjemmel til at udfærdige forskrifter om emballagebeskyttelse.

Reglerne om straf og påtale findes i udkastets §§ 7-9, og ikrafttrædelsesbestemmelsen i § 10.

Endelig afgives udkast til ændring af § 4 i lov om indseende med priser med hensyn til mærkning af varer.

Mindretallets udkast til bestemmelser i udkast til konkurrencelov er optaget som bilag 1 til betænkningen. Det bemærkes, at der som tidligere anført i betænkningen er enighed indenfor udvalget om §§ 1, 2, 3, 4 og 6 i det af udvalgets flertal afgivne lovudkast. Mindretallets udkast til lovbestemmelser angår således alene visse salgsfremmende foranstaltninger samt reglerne om straf og påtale. Da mindretallet foreslår at bevare forbud mod tilgift og rabatformidling, er den af flertallet foreslåede bestemmelse om rabatmærker i § 5 overflødig.

II. Udkast til konkurrencelov

§ 1

Generalklausul.

I erhvervsvirksomhed må ikke foretages handlinger, der strider mod redelig forretningsskik.

§ 2.

Vildledende reklame m.v.

Erhvervsdrivende må ikke anvende urigtige eller vildledende angivelser, der er egnet til at påvirke efterspørgselen efter varer eller arbejds- og tjenesteydelser, eller som på anden måde er egnet til at fremme eller skade nogens erhvervsvirksomhed.

Stk. 2. Reglen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende.

Stk. 3- Bestemmelserne i stk. 1 og stk. 2 finder tillige anvendelse på personer, der er ansat hos en erhvervsdrivende, samt på organisationer, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser.

§ 3

Erhvervs hemmeligheder.

Det er forbudt på utilbørlig måde at skaffe sig eller forsøge at skaffe sig kendskab til eller rådighed over erhvervshemmeligheder.

Stk. 2. Den, der i et tjeneste- eller samarbejdsforhold eller under udførelsen af et hverv er kommet til kundskab om eller har fået rådighed over erhvervshemmeligheder, må ikke ubeføjet viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder.

Stk. 3- Erhvervsdrivende må ikke benytte en erhvervshemmelighed, såfremt han ved, at kendskab til eller rådighed over den er opnået ved overtrædelse af bestemmelserne i stk. 1 eller stk. 2.

§ 4

Tekniske tegninger m.v.

Den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet

tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, må ikke ubeføjet benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil. Stk. 2. Bestemmelsen i § 3, stk. 3. finder tilsvarende anvendelse.

§ 5

Rabatmærker.

Såfremt erhvervsdrivende ved afsætning af varer eller arbejds- og tjenesteydelser giver rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer og lignende til senere indløsning, skal mærkerne på tydelig måde være forsynet med udstederens navn eller firma og med angivelse af en værdi i dansk mønt. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af handelsministeren, begæres indløst.

§ 6-

Forretningskendetegn m.v.

Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn eller lignende, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Stk. 2. Varer af udenlandsk oprindelse må ikke sælges eller udbydes til salg med en på varen eller dens indpakning anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske flag og andre nationale kendetegn eller mindesmærker. Endvidere må portræt af kongen eller den kongelige familie ikke uhjemlet anbringes på varer af udenlandsk oprindelse eller på sådanne varers indpakning. Stk. 3. Efter indhentet erklæring fra vedkommende hovedorganisationer for erhverv og forbrugere kan handelsministeren fastsætte, at emballagegenstande eller dele heraf, der på nærmere foreskreven måde enten er mærket med nogen her i landet hjemmehørende virksomheds navn eller forretningskendetegn eller er mærket som bestemt alene til emballage for varer af en bestemt art, undergives begrænsninger med hensyn til benyttelse, køb eller salg og ikke forsætligt må tilintetgøres eller bekadiges.

Straf.

Overtrædelse af bestemmelserne i denne lovs §§ 2-5 og § 6, stk. 2, og af de i medfør af lovens § 6, stk. 3, givne forskrifter samt forsætlig overtrædelse af lovens § 6, stk. 1, straffes, for så vidt strengere straf ikke er forskyldt efter anden lovgivning, med bøde.

Stk. 2. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, andelsselskab eller lignende, kan der pålægges virksomheden som sådan bødeansvar.

Stk. 3. Når det antages, at en person eller erhvervsvirksomhed har lidt skade ved den begåede lovovertrædelse, men bevis for skadens omfang ikke kan føres, kan der under sagen tilkendes den skadelidte en erstatning på indtil 10.000 kr.

Stk. 4. Overtrædelse af lovens § 3, stk. 2, begået mere end 1 år efter tjeneste- eller samarbejdsforholdets ophør, eller 1 år efter at udførelsen af et hverv er ophørt, straffes ikke.

Sagsanlæg.

Sager, hvorunder der nedlægges påstand om, at en handling kendes ulovlig i henhold til § 1, kan anlægges af den forurettede og af foreninger og sammenslutninger, som handelsministeren måtte bemyndige hertil. Vedkommende foreninger og sammenslutninger er endvidere berettiget til at indtræde i de omhandlede sager til støtte for en af sagens parter i overensstemmelse med retsplejelovens almindelige regler.

Stk. 2. I de i stk. 1 omhandlede sager finder reglen i § 7, stk. 3, tilsvarende anvendelse.

§ 9-

Påtale.

Overtrædelse af lovens § 3, § 4 og § 6, stk. 1, samt af de i medfør af lovens § 6, stk. 3, ud-

færdigede forskrifter er undergivet privat påtale, og sagerne behandles som handelssager i den borgerlige retsplejes former.

Stk. 2. Sager om overtrædelse af lovens § 5 og § 6, stk. 2, behandles som politisager, i København af sø- og handelsretten.

Stk. 3. Overtrædelse af lovens § 2 er undergivet såvel privat som offentlig påtale. Sagerne skal behandles henholdsvis efter reglerne i stk. 1 og stk. 2.

Stk. 4. Når en sag om overtrædelse af lovens § 2, § 5 og § 6, stk. 2, er indbragt for retten, er de i § 8, stk. 1, omhandlede foreninger og sammenslutninger berettiget til at indtræde i sagen til støtte for anklagemyndigheden eller tiltalte og til at udtale sig i sagen. Adgang til indtræden i sagen kan dog nægtes, såfremt retten, efter at anklagemyndigheden og tiltalte har haft adgang til at udtale sig herom, finder, at indtræden ikke kan ske uden væsentlig ulempe for sagens behandling. Retten kan ved henvendelse til den eller de nærmest interesserede foreninger eller sammenslutninger give disse lejlighed til at fremsætte begæring om indtræden i sagen.

§ 10-

Ikrafttrædelse m.v.

Denne lov træder i kraft den.....
Samtidig ophæves lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, jfr. lovbekendtgørelse nr. 145 af 1. maj 1959 og lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse. De i medfør af den hidtil gældende lovgivning udfærdigede forskrifter forbliver i kraft indtil videre.

Stk. 2. For Færøerne og Grønlands vedkommende fastsættes tidspunktet for lovens ikrafttræden ved kongelig anordning, hvorved tillige kan fastsættes sådanne afvigelser fra lovens bestemmelser, som forholdene måtte tilsige.

Bemærkninger til udkast til konkurrencelov

Til § 1. Generalklausulen.

Bestemmelsen, hvorefter der i erhvervsvirksomhed ikke må foretages handlinger, der strider mod redelig forretningsskik, træder i stedet for den gældende konkurrencelovs § 15.

Ved den nye formulering er der ikke tilsigtet nogen realitetsændring i forhold til gældende ret, men blot en ny sproglig udformning af bestemmelsen.

Medens den gældende lovs § 15 omhandler »i erhvervsøjemed foretagne handlinger«, har man valgt at betegne de handlinger, som omfattes af udkastet, som handlinger foretaget »i erhvervsvirksomhed«. Det har herved været hensigten at fremhæve, at de retsstridige handlinger ikke behøver at have noget snævert erhvervsmæssigt formål som f.eks. opnåelse af en fortjeneste for den enkelte erhvervsdrivende, og dette findes bedst at kunne udtrykkes ved ordene »i erhvervsvirksomhed« fremfor ordene »i erhvervsøjemed«.

Efter den gældende lovs § 15, stk. 1, kan handlinger, der strider mod redelig forretningsskik, medføre erstatningsansvar og forbydes ved dom. I udkastet er generalklausulen formuleret som en almindelig forbudsnorm, og de civile retlige sanktioner erstatning og forbud kan anvendes over for de retsstridige handlinger. Der henvises i øvrigt herom til betænkningens afsnit 150. Det er fundet overflødigt at gentage bestemmelsen i den gældende lovs § 15, hvorefter handlinger stridende mod generalklausulen er forbudt, »selv om de ikke omfattes af lovens øvrige bestemmelser«.

Til § 2. Vildledende reklame m.v.

Som der nærmere er redegjort for i betænkningens kap. 7, skal udkastets § 2 træde i stedet for den gældende konkurrencelovs § 1 og § 10.

Det er fundet mest hensigtsmæssigt, at forbudet mod at anvende urigtige eller vildledende angivelser i konkurrencen sammenfattes i en enkelt bestemmelse, der omfatter såvel angivelser om egne som om andres forhold og lade angivelsernes retsstridighed bestemme henholdsvis af deres egnethed til at påvirke dem, til hvem angivelserne er rettet og af deres egnethed til at skade nogens erhvervsvirksomhed.

Herudover foreslås i udkastets stk. 2 et forbud mod anvendelse af angivelser, som på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende.

Endelig er det i udkastets stk. 3 foreslået at gøre såvel erhvervsdrivendes personale som erhvervs- og forbrugerorganisationer ansvarlige for overtrædelse af bestemmelserne i stk. 1 og stk. 2.

Stk. 1. Bestemmelsen forbyder erhvervsdrivende at anvende urigtige eller vildledende angivelser, der er egnet til at påvirke efterspørgselen efter varer eller arbejds- og tjenesteydelser, eller som på anden måde er egnet til at fremme eller skade nogens erhvervsvirksomhed.

Pligten til ikke at anvende urigtige eller vildledende angivelser omfatter alle, der som erhvervsdrivende deltager i vareomsætningen eller som udfører arbejds- og tjenesteydelser. Bestemmelsens anvendelse er ikke knyttet til noget bestemt led i omsætningen, således som det er tilfældet med den gældende konkurrencelovs § 1, der efter sin formulering nærmest finder anvendelse på detailomsætningen. Bestemmelsen kan anvendes i alle forhold mellem erhvervsdrivende indbyrdes og mellem erhvervsdrivende og forbrugere. Forbudet mod vildledende reklame gælder derfor også reklamebureauer m.v., der udformer reklame for andre erhvervsdrivende. Derimod omfatter bestemmelsen ikke den erhvervsmæssige kreditoplysningsvirksomhed. Virksomheder på dette område kan vel gennem urigtige økonomiske oplysninger komme til at skade en erhvervsvirksomhed, men en kreditoplysningsvirksomhed anvender ikke oplysninger som en konkurrencehandling, idet oplysninger om andre erhvervsvirksomheder udgør den tjenesteydelse, som det er kreditoplysningsvirksomhedens formål at give.

Retsstridigheden af de af udkastet omfattede udsagn er ikke betinget af, at noget bestemt meddelelsesmiddel benyttes. Ved ordet »angivelser« forstås enhver form, hvorunder man meddeler sig, det være sig mundtligt, skriftligt eller billedligt, f.eks. ved kundeekspeditioner og varedemonstrationer, gennem annoncer, ved

film, radio, fjernsyn eller andre mekaniske meddelelsesmidler. Det følger heraf, at der ikke er foretaget nogen afgrænsning af udsagnets adressat, der kan være en enkeltperson eller en flæthed af personer. I forhold til gældende ret indebærer dette en udvidelse, idet bestemmelsen således ikke er begrænset til den egentlige reklame rettet til en ubestemt kreds, men også omfatter angivelser fremsat mundtligt eller skriftligt overfor enkeltpersoner.

I praksis må det dog antages, at bestemmelsen som hidtil får størst betydning over for den påvirkning, som udøves gennem den egentlige reklame rettet til større ubestemte kredse, idet der her sjældent vil foreligge bevisstvivel med hensyn til angivelsernes indhold.

Angivelsernes retsstridighed er betinget af, at de er urigtige eller vildledende og dermed egnet til at medføre en vis påvirkning af dem, til hvem angivelserne er rettet, eller på anden måde egnet til at fremme eller skade den erhvervsvirksomhed, som angivelserne angår.

Det er ikke afgørende for bestemmelsens anvendelse, at de urigtige eller vildledende angivelser har haft den anførte virkning, når blot angivelserne objektivt set er egnet til at fremkalde sådan virkning. Det fremgår heraf, at angivelser, der ikke er egnet til at fremkalde de beskrevne virkninger, ikke er omfattet af bestemmelsen, selv om de er klart urigtige. Endvidere foreligger der ikke vildledende angivelser, hvis de ikke kan få den angivne virkning. Der kan foreligge angivelser, som er vildledende, selv om de ikke er urigtige, og det omvendte forhold kan også tænkes. Efter en rationel betragtning bør vægten alene lægges på, om angivelserne er vildledende. Da en urigtig angivelse ofte er vildledende, og da kan det være vanskeligt at bevise, at angivelsen ikke blot er urigtig, men også vildledende, opretholder forslaget den gældende regel, hvorefter begge momenter nævnes sideordnet med hinanden.

Den virkning, som de urigtige eller vildledende angivelser skal være egnet til at hidføre, har to forgreninger, af hvilke den ene omfatter forhold, der angår efterspørgselen efter varer eller arbejds- og tjenesteydelser, d.v.s. angivelser i salgskonkurrencen i et hvilket som helst led af omsætningen, medens den anden forgrening angår alle andre forhold i konkurrencen, d.v.s. angivelser i konkurrencen om indkøb af varer, om kredit, arbejdskraft o.s.v. Denne forgrening af bestemmelsen er begrænset til forhold, der manifesterer sig mellem erhvervsdrivende indbyr-

des og disses forbindelse med leverandører, långivere, arbejdstagere m.v.

Som tidligere anført i betænkningen (afsnit 51) vil urigtige eller vildledende angivelser egnet til at påvirke efterspørgselen efter varer eller arbejds- og tjenesteydelser kunne angå enten den erhvervsdrivendes egne varer m.v. eller varer, der udbydes af andre erhvervsdrivende. I førstnævnte tilfælde vil angivelserne indeholde et gunstigt udsagn om egne varer og i det andet et ugunstigt udsagn om andres. I begge tilfælde udsættes køberne for vildledning, hvorved efterspørgselen kan påvirkes dels til skade for den, der herved risikerer at komme til at foretage et varevalg under forkerte forudsætninger, dels til skade for andre erhvervsdrivende, som ved uretmæssige midler påføres tab af omsætning. Det væsentlige i bestemmelsen er dog faren for vildledning af køberne, hvad enten disse er andre erhvervsdrivende eller de almindelige forbrugere. Bestemmelsen i § 2, stk. 1, jfr. stk. 2, omfatter også den sammenlignende reklame. Det er således forbudt ved sammenligninger med en eller flere konkurrenters varer at anvende urigtige eller vildledende angivelser eller angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for vedkommende konkurrenter.

Uden for salgskonkurrencen kan der bestå konkurrence mellem erhvervsdrivende om vareindkøb, kredit, lokaler o.s.v. Bestemmelsen i udkastets § 2, stk. 1, om urigtige eller vildledende angivelser, der på anden måde er egnet til at fremme eller skade nogens erhvervsvirksomhed, tager sigte på denne »sekundære« konkurrence. Også på dette område vil erhvervsdrivende kunne skaffe sig fordele i konkurrencen ved at anvende gunstige angivelser om egne forhold eller ugunstige om andres forhold. De sidstnævnte tilfælde vil formentlig være af størst praktisk betydning. Hvis særlig fordelagtige indkøbsmuligheder unddrages den erhvervsdrivende, fordi en konkurrent over for vedkommen leverandør har givet urigtige oplysninger om den erhvervsdrivende, kan bestemmelsen finde anvendelse. Samme situation kan foreligge i forholdet til banker og andre långivere eller i tilfælde, hvor to erhvervsdrivende hver for sig ønsker til deres virksomhed at knytte en bestemt person, der f.eks. som særlig sagkyndig er værdifuld for virksomhederne.

Stk. 2. Efter denne bestemmelse gælder reglen i stk. 1 også angivelser, der på grund af deres form,

eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige overfor andre erhvervsdrivende.

Angivelserne skal i overensstemmelse med reglen i udkastets § 2, stk. 1, være egnet til at påvirke efterspørgselen efter varer eller arbejds- og tjenesteydelser eller på anden måde egnet til at fremme eller skade nogens erhvervsvirksomhed.

I modsætning til stk. 1 er angivelsernes retsstridighed her uafhængig af, om de er sande eller usande. De vil kunne være sande og dog stridende mod bestemmelsen, eller deres bedømmelse vil helt unddrage sig en sandhedsprøvelse. Angivelser, der er utilbørlige på grund af deres form kan forekomme, f.eks. i tilfælde af sammenligninger med andres varer. Hvis en erhvervsdrivende f.eks. udstiller en konkurrents varer under særlig ugunstige forhold eller betegner varerne med nedsættende udtryk på en måde der er egnet til at bringe disse i miskredit hos køberne og dermed til at påvirke efterspørgselen, vil forholdet være omfattet af bestemmelsen.

Angivelser, der er utilbørlige, fordi de angår uvedkommende forhold, kan dreje sig om en konkurrents religiøse tro, afstamning eller politiske indstilling. Angivelserne kan også dreje sig om konkurrentens privatliv eller andre forhold, der er den erhvervsmæssige konkurrence uvedkommende.

Det gælder i denne bestemmelse, at angivelserne kan have en sådan karakter, at de er freds- og ærekrænkende, og forholdet vil i så fald være omfattet af bestemmelserne i straffelovens kap. 27.

Stk. 3. Efter denne bestemmelse finder reglerne i udkastets § 2, stk. 1 og stk. 2, tilsvarende anvendelse på personer, der er ansat hos en erhvervsdrivende, samt på organisationer, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser.

I forhold til gældende lov indebærer dette en udvidelse af kredsen af ansvarlige for overtrædelse af bestemmelsen om vildledende reklame m.v.

Udvalget har som tidligere motiveret (afsnit 55) fundet det hensigtsmæssigt, at erhvervsdrivendes personale kan gøres ansvarligt for vildledende reklame m.v. for herved at opnå en mere effektiv håndhævelse af bestemmelserne. Det må fremhæves, at ansvaret, som det også er tilfældet for den erhvervsdrivende selv, er betinget af, at de subjektive ansvarsbetingelser,

forsæt eller uagtsomhed, er til stede. Bestemmelsen pålægger ikke personalet nogen pligt til nøjere selvstændig vurdering af de ordrer eller anvisninger, som den erhvervsdrivende giver med hensyn til arbejdets udførelse, varesalg, demonstrationer og lignende. Hvor arbejdet udføres efter andres anvisninger, vil ansvaret kun kunne gøres gældende, hvis den ansatte kendte eller burde kende de omstændigheder, som gør forholdet retsstridigt.

Et selvstændigt ansvar for personalet vil normalt kun kunne gøres gældende, hvis den ansatte på eget initiativ eventuelt i strid med givne anvisninger anvender urigtige eller vildledende angivelser. Et sådant ansvar er påkrævet i de tilfælde, hvor den ansatte selv uden at være erhvervsdrivende dog optræder med en vis selvstændighed, og hvor aflønningen er afhængig af varesalget. Dette gælder f.eks. ved salg af varer ved kolportage og ved demonstrationer på udstillinger, jfr. herved ansvaret for agenter eller andre, der erhvervsmæssigt virker for tegning af forsikringer i § 156 i lov nr. 147 af 13. maj 1959 om forsikringsvirksomhed.

De ansatte vil - hvis de subjektive betingelser herfor er til stede - kunne gøres ansvarlig i tilfælde, hvor virksomhedens indehaver undrager sig ansvaret f.eks. ved at forlade landet. Selv om det ikke har kunnet lade sig formulere i en lovregel, forudsættes det, at de ansatte — såfremt de ikke selv har udfoldet et retsstridigt initiativ - efter påtalepraksis kun gøres ansvarlig subsidiært i forhold til lederen af virksomheden.

De organisationer, der pålægges ansvar efter udkastet, er private sammenslutninger af erhvervsdrivende eller forbrugere; derimod falder statslige eller kommunale organisationer, der har opgaver vedrørende erhvervslivet og forbrugerproblemer, uden for bestemmelsens område.

Ansvaret for organisationerne kan blive aktuelt f.eks. ved kollektive reklameforanstaltninger, der iværksættes af en organisation på en branches vegne, medens ansvaret for forbrugerorganisationer kan få betydning i forbindelse med afprøvning af enkelte varer eller andre sammenlignende vareundersøgelser.

Til § 3. Erhvervshemmeligheder.

Udkastet træder i stedet for den gældende konkurrencelovs § 11, der beskytter de såkaldte forretnings- eller driftshemmeligheder. Det er fundet hensigtsmæssigt at benytte fællesbegrebet »erhvervshemmeligheder«, men der er ikke her-

ved tilsigtet nogen ændring i forhold til gældende ret. De hemmeligheder, som er beskyttet i medfør af udkastet, kan således angå enten kommercielle eller driftstekniske forhold. Udvalget har, som det fremgår af betænkningens kap. 6, ikke har foretaget nogen nærmere bestemmelse af hemmelighedsbegrebet, idet afgørelsen heraf må bero på omstændighederne i de enkelte sager.

Stk. 1. Efter denne bestemmelse forbydes det på utilbørlig måde at skaffe sig eller forsøge at skaffe sig kendskab til eller rådighed over erhvervshemmeligheder.

Den, der skaffer sig adgang til en erhvervs virksomhed for at tilegne sig hemmeligheder eller for at gøre sig bekendt med sådanne, vil være omfattet af bestemmelsen i straffelovens § 264 a, eller forholdet kan efter omstændighederne være omfattet af straffelovens § 276 om tyveri.

Udkastet omfatter personer, der har lovlig adgang til en virksomhed, f.eks. som besøgende eller forretningsforbindelse, og som benytter lejligheden til at skaffe sig kendskab til eller rådighed over hemmeligheder. Endvidere omfatter udkastet personer, der i kraft af deres ansættelse i virksomheden vel har lovlig adgang til denne, men som benytter denne adgang til at udforske områder, der er den pågældende uvedkommende. I disse tilfælde er det klart, at de pågældende på utilbørlig måde udnytter en i øvrigt lovlig adgang til virksomheden.

Forsøg er omfattet af bestemmelsen, da det ellers kan være vanskeligt at domfælde for overtrædelse i tilfælde, hvor spionagen udføres til fordel for en udenlandsk virksomhed. En særbestemmelse om forsøg er nødvendig uanset straffelovens § 21, da lovforslaget alene hjemler bødestraf, sammenholdt med straffelovens § 21, stk. 3, der forudsætter fængselsstraf. Forsøg må ved anvendelsen af lovforslagets regel forstås i overensstemmelse med almindelig sprogbrug som alle nærmere forsøgshandlinger.

Bestemmelsen omfatter såvel, at vedkommente skaffer sig kendskab til som rådighed over hemmeligheden.

Førstnævnte tilfælde dækker også de forhold, hvor det blot gennem hukommelsen, notater eller fotografering er muligt senere at rekonstruere og benytte hemmeligheden, medens der i sidstnævnte tilfælde oftest vil være tale om tilegnelse af beskrivelser, modeller, tegninger

og lignende. Dette forhold vil efter omstændighederne også kunne anses som tyveri.

Stk. 2. Bestemmelsen forbyder den, der i et tjeneste- eller samarbejdsforhold eller under udførelse af et hverv er kommet til kendskab om eller har fået rådighed over erhvervshemmeligheder, ubeføjet at viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder.

I modsætning til stk. 1 omfatter bestemmelsen sådanne personer, der i kraft af deres arbejde eller tilknytning i øvrigt til en erhvervs virksomhed er bekendt med eller har en i kraft af arbejdet eller hvervet naturlig adgang til at gøre sig bekendt med virksomhedens hemmeligheder. Dette gælder for det første personer, der er ansat i virksomheden med et arbejde, hvis udførelse forudsætter kendskab til virksomhedens hemmeligheder, og dernæst også personer, der samarbejder med virksomheden, f.eks. som medejere af denne eller på anden måde økonomisk interesserede i virksomheden. Endelig omfatter bestemmelsen personer, der udfører et hverv for virksomheden af begrænset varighed, som f.eks. rådgivende teknikere, revisorer og lignende, og som i kraft af sådant hverv får kendskab til virksomhedens hemmeligheder. Det kræves ikke som efter den gældende konkurrencelovs § 11, at kendskab til hemmeligheden skal være erhvervet i kraft af et kontraktligt tillidsforhold, idet kravet herom er anset for en uhenigtsmæssig begrænsning.

Forbudet omfatter ubeføjet viderebringelse eller benyttelse af hemmeligheden. Ordet »ubeføjet« betyder blot, at særlig tilladelse til eller en i kraft af arbejdet nødvendig viderebringelse eller benyttelse af hemmeligheden bringer forholdet uden for bestemmelsens område. Det samme gælder om den private ikke-erhvervsmæssige benyttelse af kendskabet til en erhvervshemmelighed.

Bestemmelsen rammer i første række ansatte eller samarbejdende personer m.v., der, medens tilknytning til virksomheden består, til konkurrenter viderebringer oplysninger om virksomhedens hemmeligheder. Forseelsen er i denne form særlig farlig for den virksomhed, der har krav på hemmeligholdelse. Men bestemmelsen gælder principielt også personer, der, efter at deres tilknytning til virksomheden er ophørt, viderebringer eller selv benytter kendskabet til hemmeligheden. Med henblik på denne situation vil der dog ofte ved særlig aftale være truffet foranstaltninger til modvirkning af den skade,

som tidligere ansatte kan påføre virksomheden. Disse såkaldte konkurrenceklausuler er omfattet af bestemmelsen i aftalelovens § 38. Hvor sådan aftale er truffet, må denne bestemmelse anvendes forud for udkastets § 3.

Som det fremgår af udkastets § 7, stk. 4, indtræder der straffrihed 1 år efter, at tilknytningsforholdet til virksomheden er ophørt, men udvalget antager i overensstemmelse med den nu herskende opfattelse, at civilretligt ansvar kan gøres gældende også efter udløbet af denne frist.

Stk. 3. Det forbydes i denne bestemmelse erhversdrivende at benytte en erhvervshemmelighed, såfremt han ved, at kendskab til eller rådighed over denne er opnået ved overtrædelse af bestemmelserne i stk. 1 eller stk. 2.

Bestemmelsen er ny, idet den gældende konkurrencelovs § 11 ikke omfatter »hæleri« med hensyn til erhvervshemmeligheder. For en effektiv beskyttelse af erhvervshemmelighederne er det imidlertid anset for vigtigt, at den, der udnytter erhvervshemmeligheder, som en anden har skaffet til ham, er omfattet af bestemmelsen, idet muligheden for den erhvervsmæssige udnyttelse af en andens hemmeligheder skaber baggrunden for overtrædelse af reglerne i stk. 1 og stk. 2.

Det er udtrykkeligt anført i bestemmelsen, at den erhversdrivende skal være i ond tro, d.v.s. at han skal vide, at kendskab til eller rådighed over hemmeligheden er opnået ved en overtrædelse af bestemmelserne i stk. 1 eller stk. 2. Hvis den erhversdrivende efter i god tro at have påbegyndt benyttelsen af noget, der senere viser sig at være en andens hemmelighed, kan forholdet således ikke straffes. Heller ikke kan den erhversdrivende ved forbud pålægges at ophøre med benyttelsen, når der ikke længere foreligger en erhvervshemmelighed, fordi den er blevet almindelig kendt. Uanset den erhversdrivendes subjektive forhold må den berettigede dog kunne kræve udleveret sine tegninger og beskrivelser m.v., der indeholder erhvervshemmeligheder.

Til § 4. Tekniske tegninger m.v.

Stk. 1. Bestemmelsen forbyder den, der i anledning af udførelsen af et arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, ubeføjet at benytte sådant materiale eller sætte andre i stand dertil.

Genstanden for beskyttelse er forskellig fra de

i udkastets § 3 omhandlede forhold for så vidt som det i udkastets § 3 kræves, at beskyttelsesobjektet skal være en hemmelighed. Tværtimod vil det ofte kunne komme så store kredse i hænde, at der ikke kan være tale om nogen beskyttelse ud fra en hemmelighedssynspunkt. Det kan på den anden side også forekomme, at tegninger m.v. er omfattet af udkastets § 3, hvis de for beskyttelsen i henhold til denne bestemmelse nødvendige betingelser foreligger i den konkrete sag. I så fald vil forholdet være omfattet af begges bestemmelser.

Det er ikke muligt udtømmende at opregne de genstande, der er beskyttet efter udkastet. I almindelighed drejer det sig om rørlege ting, der tjener som forbillede ved fremstilling af nye genstande, eller som giver anvisning på en bestemt teknisk fremgangsmåde. Endvidere er omfattet af udkastet kalkulationer og beskrivelser, der er udarbejdet f.eks. til brug ved tilbudsafgivelse, ved licitationer m.v. Uden for bestemmelsen falder mundtlige anvisninger på et arbejdes udførelse og lignende.

Beskyttelsen kræver, at materialet skal være betroet nogen i anledning af udførelsen af et arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed. At materialet er betroet nogen i den forstand, at det ikke må anvendes til den pågældendes egne formål eller komme uvedkommende i hænde, kan være udtrykkeligt tilkendegivet. En sådan tilkendegivelse er dog ikke påkrævet, idet betroelsesforholdet kan fremgå af materialet selv eller af de omstændigheder, hvorunder det er overdraget til andre af den, der har krav på materialets beskyttelse.

Beskyttelsen gælder over for enhver, der har fået materialet betroet med henblik på udførelsen af et arbejde. Dette kan gælde personale i den pågældende virksomhed eller uden for virksomheden. Endvidere gælder bestemmelsen enhver anden, der har fået materialet betroet i erhvervsøjemed, hvilket kan være tilfældet med underleverandører eller i tilfælde af materialets overgivelse til reproduktion eller i forbindelse med afgivelse af tilbud.

Stk. 2. Efter denne bestemmelse finder reglen i udkastets § 3, stk. 3, tilsvarende anvendelse på udkastets § 4, stk. 1. Dette betyder, at erhversdrivende ikke må benytte det af udkastets § 4, stk. 1, omfattede materiale, såfremt han ved, at rådighed over det er opnået ved en overtrædelse af bestemmelsens stk. 1.

Mod handlinger, der er i strid med bestem-

melserne i udkastets § 4, stk. 1 og stk. 2, er der nogen beskyttelse gennem adgangen til at kræve materialet tilbageleveret, og efter omstændighederne tillige gennem erstatningsansvar for den, der uretmæssigt råder over materialet. Dette vil imidlertid ikke altid være et tilstrækkeligt virksomt værn. Dels kan der være sket en mangfoldiggørelse af materialet, der gør tilbagelevering af det originale materiale værdiløs, dels har erstatningsansvaret ingen betydning, hvis den erstatningspligtige ikke kan betale. Betydningen af bestemmelsen beror derfor på, at der kan idømmes straf af bøde for overtrædelse.

Til § 5. Rabatmærker.

Bestemmelsen kræver, at mærkerne, såfremt erhvervsdrivende ved afsætning af varer eller arbejds- og tjenesteydelse giver rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer og lignende til senere indløsning, på tydelig måde skal være forsynet med udstederens navn eller firma og med angivelse af en værdi i dansk mønt. Endvidere pålægges det rabatmærkeudstederen at indløse mærkerne til den pålydende værdi her i landet, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af handelsministeren, begæres indløst.

Pligten til at påse, at udstederens navn eller firma og den pålydende værdi er angivet på rabatmærker, påhviler den erhvervsdrivende, der udleverer mærkerne til den endelige rabatmærkemodtager. Den erhvervsdrivende, der udleverer mærkerne, kan være identisk med udstederen, men udstederen kan også være en trediemand, der mod vederlag har stillet administrationen af rabatydelser til rådighed for den erhvervsdrivende. Bestemmelsen omfatter foruden detailhandelen også fabrikanten og grossister, der enten direkte eller med detailhandlen som mellemlid udleverer rabatmærker til forbrugere.

Pligten til at indløse rabatmærkerne til den pålydende værdi, når mærker til et nærmere fastsat beløb begæres indløst, påhviler alene udstederen, og ihændehaveren af rabatmærker har således ikke noget krav mod den erhvervsdrivende, der har udleveret mærkerne, medmindre denne tillige er udsteder af mærkerne.

Da bestemmelsen alene tager sigte på at oplyse rabatmærkemodtagerne om værdien af den rabat eller anden ydelse, der tilbydes ham i forbindelse med køb af varer eller aftagelse af arbejds- og tjenesteydelser, er bestemmelsen ikke til hinder for, at rabatmærkeudstederen alternativt tilbyder indløsning af mærkerne i varer.

Rabat, der ydes ved varekøb m.v., er traditio-

nelt en mindre pengeydelse, der efter de nugældende rabatsystemer kan kræves indløst i penge, når mærker til et vist mindre beløb er samlet, idet tilgiftsforbudet i den gældende konkurrenceovs § 12, stk. 1, er til hinder for, at rabatmærkeudstederen konverterer et sådant tilgodehavende til varer.

Medens udvalgets flertal som tidligere motiveret i betænkningen (afsnit 88) finder, at et generelt forbud mod den enkeltstående tilgift ikke er tilstrækkeligt begrundet, mener man på den anden side, at en »rabat« i form af varetilgodehavende, der opspares gennem indkøb, er skadelig for priskonkurrencen og for rabatmodtagernes muligheder for at vurdere »rabattilbudet«. Gennem kravet om, at mærkerne skal bære en pålydende værdi og kunne kræves indløst kontant, får forbrugerne mulighed for at vælge mellem kontant indløsning og eventuelt tilbud om indløsning i varer, f.eks. i form af et point-system.

På baggrund af det stigende prisniveau vil det være uhensigtsmæssigt at fastsætte en værdigrænse i loven, og denne bør derfor fastsættes administrativt, hvorved grænsen lettere kan tilpasses prisudviklingen.

Ved fastsættelsen af en værdigrænse for mærkernes indløselighed i penge må det være afgørende, at værdigrænsen på den ene side ikke sættes så lavt, at den bliver til gene for de allerede eksisterende kontante rabatsystemer, der skønnes gavnlige for priskonkurrencen. Det er klart, at det vil være en ulempe for et sådant system, hvis det var foreskrevet, at enkelte rabatmærker til en værdi af f.eks. 3 eller 6 øre skulle kunne kræves indløst kontant. På den anden side må værdigrænsen heller ikke sættes så højt, at dette indebærer en tilskyndelse til at modtage et tilbud om indløselighed i varer i stedet for at afvente, at det fastsatte beløb er opsparet. Ud fra de nævnte hensyn mener udvalget, at en værdigrænse for tiden passende kunne ansættes til kr. 5.-.

Uden for bestemmelsens område falder dividende, der udbetales efter en regnskabsperiodes udløb på grundlag af virksomhedens driftsresultat, idet der ikke her i forbindelse med det enkelte køb gives noget ubetinget løfte om en modydelse af en bestemt værdi.

Til § 6. Forretningskendetegn m.v.

Paragraffen omfatter 3 bestemmelser, som delvis hidrører fra den gældende konkurrence-

lov, nemlig i stk. 1 beskyttelse af forretningskendetegn, jfr. konkurrencelovens § 9, i stk. 2 forbud mod anvendelse af visse nationale kendetegn m.v. på udenlandske varer, jfr. konkurrencelovens § 4, stk. 4, nr. 2, og i stk. 3 bestemmelserne om beskyttelse af visse emballagegenstande, jfr. lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse.

Stk. 1. Som der er redegjort for i betænkningens kap. 5, har bestemmelsen i konkurrencelovens § 9 om beskyttelse af forretningskendetegn fået aftagende betydning som følge af ændringer, der er gennemført i særlovgivningen. Dette gælder varemærkebeskyttelsen, og når der gennemføres en ny fimalov på grundlag af et fællesnordisk samarbejde, der snart afsluttes, vil beskyttelsen af firma i hovedsagen bero på bestemmelserne i den nye fimalov.

Udkastets § 6, stk. 1, forbyder erhvervsdrivende at benytte forretningskendetegn, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Det er ikke fundet nødvendigt som i konkurrencelovens § 9 at foreskrive, at benyttelsen skal ske i »erhvervsøjemed«, da dette fremgår af sammenhængen og bestemmelsens placering i en konkurrencelov.

I betænkningens kap. 5 er der som eksempler på bestemmelsens anvendelse nævnt udformning af skilte, uniformer eller udsmykning af transportmidler, der benyttes i erhvervsvirksomhed. Et ejendommeligt udstyr i henseende til form, farvevalg eller ornamentering vil her kunne udgøre forretningskendetegn, der er beskyttet i medfør af bestemmelsen. Beskyttelsen angår således kendetegn, der viser hen til den pågældende erhvervsvirksomhed på en sådan måde, at virksomheden bl.a. derigennem er kendt af publikum eller af andre erhvervsvirksomheder.

Stk. 2. Ifølge bestemmelsen i dette stykke må varer af udenlandsk oprindelse ikke sælges eller udbydes til salg med en på varen eller dens indpakning anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske flag og andre nationale kendetegn eller mindesmærker. Endvidere må portræt af kongen eller den kongelige familie ikke uhjemlet anbringes på varer af udenlandsk oprindelse eller på sådanne varers indpakning.

Bestemmelsen svarer i hovedsagen til § 4, stk. 4, nr. 2, i den gældende konkurrencelov. Det

vil kunne være en vildledende angivelse til påvirkning af efterspørgselen at anbringe danske nationale kendetegn eller portræt af kongen eller den kongelige familie på varer af udenlandsk oprindelse. Imidlertid vil dette forhold ikke altid med sikkerhed kunne anses for omfattet af bestemmelsen om vildledende reklame i udkastets § 2, stk. 1, hvorfor det er fundet påkrævet at bevare et udtrykkeligt forbud i loven. Det bemærkes i denne forbindelse, at det, selv om der ikke foreligger nogen vildledning med hensyn til varens oprindelse, f.eks. fordi de danske kendetegn er neutraliseret ved oplysninger om varens rette oprindelse, dog må anses for stødende, hvis udenlandske varer kunne være forsynet med danske nationale kendetegn m.v.

Stk. 3. Bestemmelsen indeholder de regler, der nu findes i lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, og der er ikke foretaget ændringer i forhold til den gældende lov.

Bestemmelsen bemyndiger handelsministeren til efter indhentet erklæring fra de interesserede organisationer at fastsætte, at emballagegenstande eller dele heraf, der enten er mærket med nogen her i landet hjemmehørende virksomheds navn eller forretningskendetegn eller er mærket som bestemt alene til emballage for varer af en bestemt art, undergives begrænsninger med hensyn til benyttelse, køb eller salg og ikke forsætlig må tilintetgøres eller beskadiges.

I henhold til de gældende bestemmelser på dette område er der udfærdiget bekendtgørelser om mælkeflasker samt øl- og mineralvandsflasker. Om bestemmelsens begrundelse og indhold i øvrigt henvises til bemærkningerne i betænkningens afsnit 145.

Til § 7. Straf.

I bestemmelsens 1. stk. fastsættes straf af bøde for overtrædelse af udkastets bestemmelser. Dog straffes kun forsætlige overtrædelser af udkastets § 6, stk. 1.

Efter paragraffens 2. stk. kan der pålægges aktieselskaber, andelsselskaber og lignende bødeansvar. Denne regel findes også i den gældende lov.

Efter bestemmelsen i paragraffens 3. stk. kan der tilkendes en erstatning på indtil 10.000 kr., såfremt en person eller erhvervsvirksomhed har lidt skade ved den begåede lovovertrædelse, men bevis for skadens omfang ikke kan føres. Denne regel svarer til bestemmelsen i den gældende

konkurrencelovs § 17, stk. 5, dog at det er fundet rigtigt at hæve maksimumsbeløbet for erstatningen fra 1.000 til 10.000 kr.

Til § 5. Sagsanlæg.

Sager, hvorunder der nedlægges påstand om, at en handling kendes ulovlig i henhold til § 1 (generalklausulen), kan efter denne bestemmelse anlægges af den forurettede og af foreninger og sammenslutninger, handelsministeren måtte bemyndige hertil. Som det er motiveret i betænkningens kap. 10, opgives således kravet om, at den forurettede skal have tilslutning fra en af de bemyndigede foreninger eller sammenslutninger til at anlægge retssag. Det forudsættes, at de foreninger og sammenslutninger, som bemyndiges til selvstændigt at anlægge sag, i hovedsagen er den samme kreds af foreninger m.v., som i henhold til den gældende lov har sådan bemyndigelse.

I bestemmelsen er det videre anført, at de pågældende foreninger og sammenslutninger er berettiget til at indtræde i sager, der anlægges vedrørende generalklausulen, til støtte for en af sagens parter efter retplejelovens almindelige regler.

Ved bestemmelsens stk. 2 er reglen i udkastets § 7, stk. 3, gjort anvendelig i retssager, der er anlagt i henhold til udkastets § 1. Der vil således også under civilt søgsmål kunne tilkendes erstatning på indtil 10.000 kr. uden bevis for skadens omfang.

Til § 9. Påtale.

I henhold til paragraffens 1. stk. skal overtrædelser af udkastets § 3 (erhvervshemmeligheder), § 4 (tekniske tegninger m.v.) og § 6, stk. 1 (kendetegn) samt af de i medfør af udkastets § 6, stk. 3 (emballagebeskyttelse) udfærdigede forskrifter undergives privat påtale, og sagerne skal behandles som handelssager i den borgelige retsplejes former. Sagerne i medfør af disse bestemmelser vil normalt blive rejst af den forurettede, og der udkræves ikke nogen tilslutninger fra organisationer og lignende til søgsmål, således som det er tilfældet efter den gældende lov.

Efter bestemmelsens stk. 2 skal sager om overtrædelse af lovens § 5 (rabatmærker) og § 6, stk. 2 (misbrug af nationale kendetegn) være undergivet offentlig påtale. Sagerne behandles som politisager, i København af sø- og handelsretten.

I henhold til paragraffens stk. 3 er overtræ-

delse af udkastets § 2 undergivet såvel privat som offentlig påtale. Dette skyldes som motiveret i betænkningens afsnit 158, at udkastets dels omfatter forhold, som er af offentlig interesse, dels forhold, som angår krænkelse af den enkelte erhvervsdrivende. I sidstnævnte tilfælde bør der derfor være privat påtale, medens der i de sager, hvor almene interesser er krænkede, bør være offentlig påtale. Der kan efter omstændighederne blive tale om både offentlig og privat påtale, men det må afgøres i det enkelte tilfælde, om anklagemyndigheden eller den private forurettede skal forfølge sagen. Udvalget forudsætter, at det offentlige altid rejser sag i tilfælde, hvor der ved overtrædelse af bestemmelsen er sket en krænkelse af de hensyn til beskyttelse af det købende publikum, som ligger til grund for bestemmelsen.

Efter bestemmelsens stk. 4 er der, som der nærmere er redegjort for i betænkningens afsnit 161 indført en adgang til intervention i de offentlig påtalte straffesager. Bestemmelsen er ny i dansk ret, da der ikke hidtil har været adgang til intervention i straffesager, men udvalgets flertal mener som tidligere anført, at der herigennem kan skabes en bedre belysning af sagerne.

Til § 10. Ikrafttrædelse m.v.

Ved bestemmelsens stk. 1 ophæves den hidtil gældende lovgivning på området. Det bestemmes endvidere, at de i medfør af den hidtil gældende lovgivning udfærdigede forskrifter forbliver i kraft indtil videre. De nævnte forskrifter er foruden de i betænkningens afsnit 157 og i bilag 7 nævnte følgende:

Bkg. 487, 21. september 1918: Sifoner, patentflasker, kasser til øl og mineralvand.

Bkg. 304, 4. oktober 1938: Mælkeflasker m.v.

Bkg. 305, 4. oktober 1938: 01- og mineral-

vandsflasker.

Bkg. 118, 7. april 1954: Kommunevåben og

-segl.

Bkg. 271, 19. august 1959: Vægt på brød.

I stk. 2 foreslås det, at tidspunktet for lovens ikrafttræden for Færøerne og Grønlands vedkommende kan fastsættes ved kgl. anordning, hvorved endvidere kan fastsættes sådanne afvigelser fra lovens bestemmelser, som forholdene måtte tilsige. Det bemærkes i denne forbindelse, at den gældende konkurrencelov ved kgl. anordning af 21. september 1960 blev sat i kraft i Grønland med virkning fra den 1. oktober 1960.

III. Udkast til ændring af lov nr. 81 af 16. marts 1963 om indseende med priser

§ 4 i lov nr. 81 af 16. marts 1963 om indseende med priser affattes således:

»Monopoltilsynet kan efter forhandling med forbrugerorganisationerne og vedkommende erhvervsorganisationer fastsætte regler om, at bestemte varer kun må sælges eller udbydes til salg til forbrugere (detailsalg) med angivelse på varen eller dens emballage af varens indhold, egenskaber og mængde, samt fastsætte, at detailsalg af bestemte varer kun må finde sted i nærmere foreskrevne enheder. Monopoltilsynet kan nærmere fastsætte, hvorledes de pågældende angivelser skal udformes og anbringes«.

Bemærkninger.

I betænkningens afsnit 130 har udvalgets flertal foreslået, at den handelsministeren ved konkurrencelovens § 16 tillagte adgang til at foreskrive kvantumsmærkning og kvantumstandardisering af varer bør udgå af konkurrenceloven, og i stedet optages i lov om indseende med priser, der allerede i § 4 indeholder adgang for monopoltilsynet til at give regler om kvantumsmærkning af varer, der af fabrikanten, importøren eller grossisten sælges i detailsalgspakning. Udvalget har endvidere foreslået, at § 4 i lov om indseende med priser suppleres med en adgang for monopoltilsynet til at fastsætte regler om varers mærkning med angivelse af indhold eller egenskaber.

I overensstemmelse hermed har udvalget udarbejdet udkast til en ændret formulering af § 4 i lov om indseende med priser.

Da adgangen i den gældende konkurrencelovs § 16 til at foreskrive kvantumsmærkning og kvantumstandardisering er uafhængig af, om varen sælges i fabrikantens, importørens eller grossistens detailsalgspakning, således at alle va-

rer i henhold til konkurrencelovens § 16 i princippet kan kræves mærket, er der foreslået en tilsvarende udvidelse af § 4 i lov om indseende med priser.

Adgangen til at foreskrive kvantumstandardisering i henhold til konkurrencelovens § 16 er for tiden kun benyttet for så vidt angår visse brødtyper, jfr. handelsministeriets bekendtgørelse af 19. august 1959 om vægt på brød m.v. Det letter prisorienteringen, når bestemte varer kun må sælges i visse bestemte enheder, og udvalgets flertal har derfor ment, at adgang til at foreskrive kvantumsstandardisering bør bevares i lovgivningen.

Forslaget om adgang til at kræve mærkning med angivelse af varers indhold og egenskaber er nyt. Udvalgets flertal har som nærmere motiveret i betænkningen afsnit 133 ment, at lovgivningen bør indeholde hjemmel til at foreskrive, at der gives sådanne relevante oplysninger om varer, at forbrugerne får mulighed for at foretage indkøb på et objektivt grundlag. Mærkning med angivelse af varers indhold og egenskaber indebærer ikke nogen standardisering af varerne, men kun, at monopoltilsynet får adgang til at bestemme, at visse for forbrugerne relevante oplysninger gives. Hvilke oplysninger det vil være rigtigt at give, beror på de enkelte varers beskaffenhed og undersøgelser i de konkrete tilfælde. Det samme gælder med hensyn til egenskabsmærkning, der kan dreje sig om varens holdbarhed (datomærkning), dens resistens over for forskellige påvirkninger (lys, varme eller kulde) m.v.

Eventuelle mærkningskrav skal være opfyldt, når varen sælges eller udbydes til salg til forbrugere (detailsalg), og kravene skal gælde såvel her i landet som i udlandet fremstillede va-

IV. Bilag

- Bilag 1. Mindretallets udkast til bestemmelser i udkast til konkurrencelov med bemærkninger.
- Bilag 2. Preliminært finskt förslag til lag om otillbörlig konkurrens.
- Bilag 3. Preliminært norsk utkast til lov om utilbørlig konkurranse.
- Bilag 4. Preliminært svenskt förslag till lag om otillbörlig konkurrens.
- Bilag 5. Skrivelse af 12. juni 1960 fra instituttet for salgsorganisation og reklame ved handelshøjskolen i København.
- Bilag 6. Skrivelse af 12. oktober 1961 fra professor ved handelshøjskolen i København Arne Rasmussen.
- Bilag 7. Mærkningsbekendtgørelser.
- Bilag 8. Fortegnelse over de organisationer og myndigheder m.v., fra hvilke udvalget har indhentet udtalelser.
- Bilag 9. Reklame Kodex (vedtaget af det internationale handelskammer, senest i 1955).

Mindretallets udkast til bestemmelser i udkast til konkurrencelov med bemærkninger

Som det fremgår af betænkningen, har der inden for udvalget været enighed om lovudkastets § 1 (generalklausul), § 2 (vildledende reklame), § 3 (erhvervshemmeligheder), § 4 (tekniske tegninger m.v.) samt § 6 (kendetegnsbeskyttelsen m.v.).

I øvrigt er der ved gennemgangen af de enkelte problemer redegjort for de opfattelser, som er gjort gældende af mindretal inden for udvalget. For oversigtens skyld gengives her de forslag til regler dels om salgsfremmende foranstaltninger, dels om straf og påtale, som er fremsat af et mindretal (Groth-Andersen, Julie Olsen, Pirchert og Ross, dog at Julie Olsen ikke kan tilslutte sig mindretallets forslag til regler om udsalg, straf og påtale).

S a. *Udsalg.*

Erhvervsdrivende må kun afholde sæsonudsalg i månederne februar og august.

Stk. 2. I øvrigt må udsalg kun afholdes på grund af:

1. forretningens fuldstændige ophør,
2. forretningsovertagelse,
3. forretningens flytning,
4. forretningens ombygning for så vidt den medfører så indskrænkede lokaleforhold, at en formindskelse af varelageret er påkrævet.
5. realisation af større varepartier, der er beskædiget i vedkommende forretning.

Stk. 3- De i stk. 2 nævnte udsalg skal anmeldes til politiet senest 8 dage før udsalgets påbegyndelse. Anmeldelsen skal være ledsaget af en udførlig fortegnelse over udsalgsvarene med angivelse af udsalgstiden tillige med en erklæring om, at de af anmeldelsen omfattede varer på anmeldelsestidspunktet er erhvervet af anmelderen, og at varerne findes på anmelderens udsalgssted. Politiet skal inden 4 dage før udsalgets påbegyndelse give vedkommende stedlige erhvervsorganisationer underretning om anmeldte udsalg og efter begæring stille forteg-

nelserne til rådighed for de nævnte organisationer. Udsalget må ikke omfatte andre varer end de i fortegnelsen angivne og må ikke vare over 1 måned. Politiet kan dog efter indhentet erklæring fra vedkommende erhvervsorganisationer forlænge fristen til 3 måneder. Hvis udsalget ikke omfatter samtlige en forretnings varer, skal udsalgsvarene være særskilt mærket. Stk. 4. Når et udsalg er anmeldt til politiet, skal vedkommende erhvervsdrivende give politiet adgang til at kontrollere varefortegnelserne på udsalgsstedet.

§b. *Tilgift.*

Erhvervsdrivende må ikke yde forbrugere tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, med mindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi eller er af samme art som hovedydelsen. Enhver reklamering med tilgift er forbudt.

§ c *Reklamebortlodninger.*

Erhvervsdrivende må ikke foretage fordeling af gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden lignende foranstaltning, hvorefter udfaldet helt eller delvis beror på tilfældet.

Det er dog tilladt i forbindelse med udgivelse af et periodisk skrift at foranstalte præmiekonkurrencer under forudsætning af, at deltagelsen heri betingelsesløst står åben for enhver.

§d. *Leverandørrabat mærker.*

Erhvervsdrivende må ikke uden vederlag udlevere kuponer eller lignende, der tjener til hel eller delvis betaling i efterfølgende omsætningsled af nærmere angivne varer eller arbejds- og tjenesteydelser.

»Sneboldsystemer«.

Erhvervsdrivende må ikke sælge kuponer eller lignende, der tilsikrer varer eller arbejds- og tjenesteydelser på betingelse af, at køberen gennem videre udbredelse af kuponerne tilfører virksomheden nye kunder.

Rabatformidling.

Formidling af rabatydelser til forbrugere er forbudt, såfremt der herved opnås eller tilsigtes opnået en fortjeneste.

8 g.

Organiseret rabat.

Enhver form for organiseret rabat til forbrugere er forbudt. Ved organiseret rabat forstås rabat, der ydes til personer i kraft af deres medlemskab af en forening eller i kraft af deres ansættelse et bestemt sted.

§ h.

Straf.

Overtrædelse af bestemmelserne i denne lovs §§ 2-4, § 6, stk. 2, §§ a-g og af de i medfør af lovens § 6, stk. 3 givne forskrifter, samt forsætlig overtrædelse af lovens § 6, stk. 1, straffes, for så vidt strengere straf ikke er forskyldt efter anden lovgivning med bøde, der skal udgøre mindst 1000 kr.

Stk. 2. Ved fastsættelse af bøder i henhold til denne lov skal det betragtes som en skærpende omstændighed, såfremt overtrædelsen er sket ved eller har været forbundet med annoncering i periodiske skrifter eller med anvendelsen af andre meddelelsesmidler.

Stk. 3. Ved gentagne overtrædelser af lovens bestemmelser skal den indvundne fortjeneste ved dommen inddrages i statskassen.

Stk. 4. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, andelsselskab eller lignende, kan der pålægges virksomheden som sådan bødeansvar.

Stk. 5. Når det antages, at en person eller erhvervsvirksomhed har lidt skade ved den begåede lovovertrædelse, men bevis for skadens omfang ikke kan føres, kan der under sagen tilkendes den skadelidte en erstatning på indtil 10.000 kr.

Stk. 6. Overtrædelse af lovens § 3, stk. 2, begået mere end et år efter tjeneste- eller samarbejdsforholdets ophør, eller 1 år efter at udførelsen af et hver er ophørt, straffes ikke.

Sager, hvorunder der nedlægges påstand om, at en handling kendes ulovlig i henhold til § 1, kan anlægges af foreninger og sammenslutninger, som handelsministeren måtte bemyndige hertil, eller af den forurettede, når en af de pågældende foreninger eller sammenslutninger har meddelt sin tilslutning til, at retssagen anlægges af denne.

Stk. 2. I de i stk. 1 omhandlede sager finder reglen i § h, stk. 5, tilsvarende anvendelse.

Overtrædelse af lovens §§ 2-4 og § 6, stk. 1 samt af de i medfør af lovens § 6, stk. 3 givne forskrifter er undergivet privat påtale ved den forurettede, dog at en af de i henhold til § i bemyndigede organisationer eller sammenslutninger skal have meddelt sin tilslutning til, at sagen anlægges af denne. Sagerne behandles som handelssager i den borgerlige retsplejes former.

Stk. 2. Sager om overtrædelse af lovens § 2 samt §§ a-g påtales af det offentlige, når begæring herom fremsættes af en af de i henhold til § i bemyndigede organisationer eller sammenslutninger. Sagerne behandles som politisager, i København af sø- og handelsretten.

Stk. 3. Overtrædelse af lovens § 6, stk. 2 er undergivet offentlig påtale.

Til § a. Udsalg.

Stk. 1. Ved udkastet begrænses adgangen til at afholde sæsonudsalg. Disse har hidtil i overensstemmelse med den gældende lovs § 5, stk. 1, kunnet afholdes enten to gange om året varende højst en måned hver gang eller een gang om året varende højst to måneder og kun i månederne januar-februar og i tidsrummet 15. juli—15. september. Efter udkastet kan udsalg kun afholdes to gange om året i februar og august måned, idet en sådan sæsonudsalgsregel skulle tilfredsstille erhvervslivets behov.

Stk. 2. Bestemmelserne træder i stedet for den gældende konkurrencelovs § 5, stk. 2 og 3.

Efter udkastet kan udsalg som hidtil afholdes i anledning af forretningsophør, ved forretningsovertagelse, flytning eller ombygning af en forretning eller ved realisation af beskadigede varer. De nævnte udsalgsgrunde kan karakteriseres derved, at visse uforudsete omstændigheder gør det nødvendigt eller ønskeligt for den erhvervsdrivende ved hjælp af prisnedsættelser at søge varesalget fremskyndet, således at

så vidt muligt hele varelageret eller en del af dette bliver afsat. Ved salg af varer, der er afkøbt et konkurs-, likvidations- eller dødsbo, foreligger der ingen sådan uforudset situation og ingen prisnedsættelse, og den hidtidige adgang til at holde udsalg af konkurs-, likvidations- eller dødsbovarer foreslås derfor ophævet.

Det er ikke fundet nødvendigt som i den gældende lovs § 5, stk. 2, nr. 1, i udkastet at anføre de årsager, der kan medføre en forretnings ophør. Ophørsudsalg kan som hidtil kun afholdes, hvis forretningen som sådan ophører, men ikke hvis den blot skifter indehaver. Ophørsudsalg kan kun afholdes, hvis det er hele forretningen, der ophører. Et stormagasin eller andre virksomheder med afdelinger for forskellige varer vil ikke kunne afholde ophørsudsalg på grund af nedlæggelse af en eller flere afdelinger. På den anden side vil der kunne afholdes ophørsudsalg, hvis der sker nedlæggelse af en eller flere af en virksomheds geografisk adskilte forretningssteder, der udadtil over for publikum har fremtrådt som driftsmæssige enheder. Hvorvidt dette er tilfældet, må bedømmes konkret. Udsalg i anledning af forretningsovertagelse kan ikke afholdes, hvis den tidligere ejer har afholdt ophørsudsalg. Ved afgørelsen af, om ombygningsudsalg kan afholdes, må der lægges vægt på, om arbejdets omfang medfører så indskrænkede lokaleforhold, at en formindskelse af forretningens varelager er påkrævet. Dette vil f.eks. være tilfældet, hvis det areal, der er til rådighed for ekspedition, midlertidigt eller varigt må indskrænkes. Henvisningen i den gældende lovs § 5, stk. 2, nr. 4, til flytning som målestok for ombygningens omfang er udeladt, da flytningsudsalg er begrundet i ønsket om lettelse ved lagerets transport.

Udsalg til realisation af beskadigede varer kan kun omfatte varer, der er beskadiget i vedkommende forretning eller dennes lager, men ikke varer, der er beskadiget hos grossist eller fabrikant. Beskadigelsen skal have et vist omfang, således at større dele af varelageret er blevet forringet, f.eks. ved brand- eller vandskade, medens skader, der opstår i den almindelige forretningsdrift som følge af varenes anvendelse ved prøvning, udstillinger og lignende, ikke berettiger til afholdelse af udsalg. Sådanne varer indgår sædvanligvis i sæsonudsalget.

S/k. 3- Bestemmelserne, der i det væsentlige svarer til den gældende lovs § 5, stk. 3-4, og § 6, har til formål at sikre kontrol med, at ud-

salget kun omfatter varer, der omfattes af den angivne udsalgsgrund. En sådan kontrol kan bl.a. føres derved, at de interesserede erhvervsorganisationer som hidtil får adgang til at gøre sig bekendt med fortegnelserne over de af udsalget omfattede varer. Det er endvidere fundet praktisk at pålægge politiet at give de interesserede organisationer underretning om anmeldte udsalg, således at organisationerne får mulighed for at udnytte deres ret til at få varefortegnelserne udleveret. Ligesom udtrykket »erhvervsdrivende« i dette lovudkast anses at omfatte brugsforeninger og andre kooperative virksomheder, skal udtrykket »erhvervsorganisationer« også omfatte foreninger og sammenslutninger, der repræsenterer Kooperationen. Som hidtil kræves ikke forudgående tilladelse til afholdelse af udsalg, og politiets og organisationernes modtagelse af varefortegnelserne indebærer ikke nogen godkendelse af udsalget.

Den tilladte varighed af de i stk. 2 omhandlede udsalg foreslås nedsat fra 3 måneder til 1 måned, da der ikke i praksis har vist sig behov for at afholde udsalg i et så langt tidsrum, og en lang udsalgsperiode lettere åbner mulighed for misbrug. I henhold til den gældende lovs § 6 har politiet efter indstilling fra de interesserede organisationer kunnet give tilladelse til, at de her omhandlede udsalgs varighed kunne udstrækkes indtil et år. I konsekvens af forkortelsen af udsalgenes varighed til 1 måned foreslås udsalgenes maksimale varighed begrænses til 3 måneder.

Efter ordlyden af den gældende lovs § 6 kunne der herske tvivl om, hvorvidt politiet også kunne dispensere fra de i lovens § 5, stk. 2, nr. 1-6 anførte udsalgsgrunde, således at udsalg kunne afholdes af andre grunde end de udtrykkelig nævnte. I praksis er det blevet antaget, at sådan dispensation ikke kunne gives, og udkastet er i overensstemmelse med denne praksis.

Stk. 4. For at skabe mulighed for en mere effektiv kontrol med, at de i stk. 2 omhandlede udsalg ikke omfatter andre varer end dem, der er optaget i fortegnelserne, foreslås det, at politiet skal have adgang til at sammenholde varefortegnelserne med udsalgsvarene på de steder, hvor disse findes. Bestemmelsen anses for nødvendig som et supplement til den kontrol, som erhvervsorganisationerne m.v. kan udøve på grundlag af varefortegnelserne, idet en gennemgang af disse kun i ret begrænset omfang

giver muligheder for at konstatere eventuelle misbrug.

Til § b. Tilgift.

Efter denne bestemmelse, der træder i stedet for den gældende konkurrencelovs § 12, stk. 1, må erhvervsdrivende ikke yde forbrugere tilgift, med mindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi eller er af samme art som hovedydelsen.

Om tilgiftsbegrebet henvises til redegørelsen i betænkningens kap. 8, idet der ikke ved den nye bestemmelse er gjort nogen forandring heri, når bortses fra, at tilgift af samme art som hovedydelsen ikke længere skal anses for ulovlig tilgift. Under hensyn til, at denne form for tilgift i den gældende konkurrencelov er udtrykkeligt omfattet af tilgiftsforbudet, er det fundet nødvendigt i udkastet at gøre en udtrykkelig undtagelse.

Spørgsmålet om omfanget af forbudet mod reklamer for tilgift i den gældende lovs § 12, stk. 1, har været tvivlsomt. Ved udkastet hæves denne tvivl, idet enhver reklamer med tilgift forbydes. Dette forbud gælder således også den tilgift, som det er lovligt at yde, tilgift af ubetydelig værdi og tilgift af samme art som hovedydelsen.

Til § c. Reklamebortlodninger.

Bestemmelsen forbyder i stk. 1 erhvervsdrivende at foretage fordeling af gevinster ved lodtrækning, præmiekoncurrencer eller anden lignende foranstaltning, hvorefter udfaldet helt eller delvis beror på tilfældet.

Der foreslås herved et ubetinget forbud mod fordeling af gevinster ved lodtrækning. Forbudet gælder, selv om der ikke skal købes varer for at komme til at deltage i lodtrækningen eller konkurrencen, hvis blot udfaldet helt eller delvis beror på tilfældet. Bestemmelsen omfatter således ikke alene de rene lodtrækninger, men også tilfælde hvor flere har løst en opgave rigtigt, men hvor der må foretages lodtrækning af hensyn til fordelingen af et begrænset antal gevinster. Endvidere omfatter bestemmelsen sådanne konkurrencer, hvor der ikke foreligger spørgsmål om en afgørelse af, om en opgave objektivt set er rigtigt løst, men hvor flere har indsendt anvendelige løsninger af et bestemt problem, f.eks. udformningen af et slogan eller udkast til reklamer eller lignende. Der vil også her kunne blive tale om ved lodtrækning at fordele et begrænset antal gevinster.

Fra forbudet i stk. 1 er der i udkastets stk. 2

gjort undtagelse med hensyn til præmiekoncurrencer i periodiske skrifter under forudsætning af, at alle uden særlige betingelser kan deltage i sådanne konkurrencer. Der vil således fortsat bestå adgang til i forbindelse med konkurrencer og lignende i dag- og ugeblade at fordele gevinster ved lodtrækning blandt flere rigtige løsninger af en opgave.

Til § d. Leverandørrabatkuponer

I henhold til denne bestemmelse forbydes det erhvervsdrivende uden vederlag at udlevere kuponer og lignende, der tjener til hel eller delvis betaling i efterfølgende omsætningsled af nærmere angivne varer eller arbejds- og tjenesteydelser.

Bestemmelsen omfatter det forhold, at erhvervsdrivende i et omsætningsled vederlagsfrit udleverer kuponer til indløsning ved indkøb af vedkommende erhvervsdrivendes varer i et andet omsætningsled. Kuponerne bærer sædvanligvis udstederens navn eller firma, en pålydende pengeværdi og angivelse af til hvilken vare kuponen kan benyttes. Det vil i praksis være fabrikant og grossist, der udleverer rabatkuponer eller kuponer enten ved en almindelig omdeling til forbrugere eller i den form, at mærkerne udgør en del af varens emballage eller er nedlagt i denne.

Uden for bestemmelsen falder de tilfælde, hvor udlevering og indløsning af kuponer foretages af samme omsætningsled. Det er således tilladt, at en detailhandler eller håndværker udlever rabatkuponer, der indløses ved køb af hans varer eller arbejds- og tjenesteydelser. Forbudet rammer ikke udlevering af kuponer, for hvilke der betales vederlag.

Til § e. »Sneboldsystemer«.

Det såkaldte sneboldsystem er beskrevet tidligere i betænkningen (afsn. 91). Ved udkastets § e, der træder i stedet for den gældende konkurrencelovs § 13, er der ikke bortset fra et enkelt punkt foreslået nogen realitetsændring, men der er blot foreslået en mere eksakt beskrivelse af det forhold, som bestemmelsen i konkurrencelovens § 13 omfatter.

Det forbydes efter udkastet erhvervsdrivende at sælge kuponer eller lignende, der tilsikrer varer eller arbejds- og tjenesteydelser på betingelse af, at køberen gennem videreudbredelse af kuponerne tilfører virksomheden nye kunder.

Efter bestemmelsen i denne formulering

rammes alene den erhvervsdrivende, der iværksætter sneboldsystemet ved salg af kuponer, medens konkurrencelovens § 13 også omfatter køberne af kuponerne. Et sådant ansvar for en større kreds, der ikke selv er erhvervsdrivende, er fundet upåkrævet. Videreudbredelse kan i modsætning til gældende lov ske såvel mod som uden vederlag, idet det ikke er afgørende for systemets anvendelse, om udbredelsen sker ved videresalg eller blot ved vederlagsfri overgivelse af kuponerne til andre.

Til § f. Rabatformidling.

Efter bestemmelsen forbydes formidling af rabatydelser til forbrugere, såfremt der herved opnås eller tilsigtes opnået en fortjeneste.

Bestemmelsen træder i stedet for den gældende konkurrencelovs § 12, stk. 2, men adskiller sig fra denne ved at give et ubetinget forbud mod formidling af rabat, som tilsigter en gevinst for rabatforetagendets ledere eller indehavere. Udkastet tager således sigte på at hindre sådanne misbrug af rabatformidlende virksomhed, som var baggrunden for gennemførelsen af bestemmelsen i den gældende lovs § 12, stk. 2. Afgørelsen af, om en rabatformidlende virksomhed er stridende mod bestemmelsen, må bl.a. bero på det vedtægtsmæssige grundlag og regnskaberne for virksomheden, der vil kunne være vejledende med hensyn til, om virksomheden er oprettet med henblik på at skaffe en fortjeneste til virksomhedens ledelse. Bestemmelsen er ikke til hinder for, at en kreds af erhvervsdrivende formidler rabatydelser gennem et fælles rabatsystem. Endelig gælder bestemmelsen kun formidling af rabat til forbrugere, men ikke rabatformidling mellem erhvervsdrivende.

Til § g. Organiseret rabat.

Efter bestemmelsen forbydes enhver form for organiseret rabat til forbrugere. Ved orga-

niseret rabat forstås rabat, der ydes til personer i kraft af deres medlemsskab af en forening eller i kraft af deres ansættelse et bestemt sted. Bestemmelsen forbyder således, dels at forbrugere slutter sig sammen i foreninger for at opnå rabat, dels det forhold, at rabat ydes til medlemmer af en forening, som er oprettet med andre formål for øje, f.eks. sportsklubber o.lign. Endelig forbydes det at yde rabat til personer i kraft af deres ansættelse i en bestemt virksomhed eller institution. Forbudet skal dog ikke omfatte den rabat, som en virksomhed yder sit eget personale og dets nærmeste pårørende.

Til § h. Straf.

I overensstemmelse med den opfattelse, som mindretallet har givet udtryk for vedrørende straf for overtrædelse af konkurrenceloven i betænkningens afsnit 156, er udkastet begrænset til straf af bøde, men det er foreslået, at der fastsættes minimumsbøde på 1.000 kr. Endvidere er der foreslået en særlig gentagelsesvirkning for så vidt angår adgang til konfiskation. Der er endelig i stk. 2 fastlagte visse kriterier for hvilke skærpende omstændigheder, der kan tages i betragtning ved bødens udmåling.

Udkastets stk. 4, 5 og 6 svarer til flertallets udkast.

I til § 1 og § 2

De af mindretallets foreslåede bestemmelser vedrørende sagsanlæg i henhold til generalklausulen svarer til de regler, der er fastsat i den gældende konkurrencelov, således som mindretallet har motiveret i betænkningens afsnit 160. Det samme gælder reglerne om tilslutning fra bemyndigede organisationer til privat påtale og om begæring fra organisationerne om offentlig påtale.

Preliminärt finskt förslag til lag om otillbörlig konkurrens

Generalklausul.

I näringsverksamhet må ej företagas handling, som strider mot god affärssed.

2 §.

Om otillbörlig reklam.

Näringsidkare må ej använda oriktig eller vilseledande framställning, som är ägnad att påverka efterfrågan eller utbudet av vara, tjänst eller annan nyttighet.

Näringsidkare må ej använda framställning som är otillbörlig på grund av sin form eller som rör ovidkommande förhållanden, för så vitt framställningen är ägnad att medföra sådan verkan som avses i första momentet.

Vad i första och andra momenten är stadgat skall äga motsvarande tillämpning i fråga om sammenslutning av näringsidkare, så ock i fråga om den som är anställd hos näringsidkare eller som handlar på näringsidkares vägnar.

3 §.

Om företagshemligheter.

Ej må någon genom handling i strid mot lag eller god sed bereda eller söka bereda sig tillgång till företagshemlighet.

Den som är anställd hos näringsidkare eller handlar på näringsidkares vägnar må ej obehörigen använda eller giva annan del av arbets- eller uppdragsgivarens företagshemlighet.

Ej må någon obehörigen använda eller giva annan del av företagshemlighet, för så vitt han fått tillgång till hemligheten genom förfarande som strider mot vad i första eller andra momentet föreskrives

4 §.

Om tekniska förebilder.

Ej må någon som för utförande av arbete eller eljes för affärsändamål fått sig anförtrödd teknisk förebild eller teknisk föreskrift obehö-

rigen använda densamma eller giva annan del därav.

Ej må någon obehörigen använda eller giva annan del av teknisk förebild eller teknisk föreskrift, för så vitt han fått tillgång därtill genom förfarande, som strider mot vad i första momentet föreskrives.

⁵ §. *Om bestickning.*

Ej må någon till den som är anställd hos näringsidkare eller handlar på näringsidkares vägnar giva, utlova eller erbjuda gåva eller annan förmån, som är ägnad att förmå mottagaren att i näringsverksamhet obehörigen gynna givaren eller annan.

Den som är anställd hos näringsidkare eller handlar på näringsidkares vägnar må icke motaga eller begära sådan muta, som avses i första momentet.

Vad i första och andra momenten stadgas skall äga motsvarande tillämpning jämväl i fråga om muta, som gives eller mottages såsom belöning för att mottagaren obehörigen gynnat givaren eller annan.

6 §.

Förmån som beror på tillfällighet.

Ej må någon i näringsverksamhet lämna eller utlova förmån, vars erhållande beror på tillfällighet, för så vitt utfästelsen eller erbjudandet förutsätter att betalning erlägges eller vara köpes eller ock att annan rättshandling mot vederlag företages.

¹ §. *Forbudsdom*

Den som bryter mot denna lag må förbjudas att fortsätta eller upprepa handlingen. Förbudet må jämväl meddelas att gälla allenast tillsvidare, men skall i så fall käranden, för så vitt domstolen prövar det vara erforderligt, ställa skäligen

säkerhet för den skada förbudet möjligen kan förorsaka.

Beslut om interimistiskt förbud eller dess upphävande må verkställas ändå att ändring däri sökes.

8 §.

Skadestånd.

Den som bryter mot denna lag må åläggas att ersätta den skada som härigenom vållas. Föreligger allenast ringa vårdslöshet, må domstolen jämka skadeståndet efter vad som prövas skäligt.

Rätt att kräva skadestånd vare förfallen, för så vitt talan icke anhängiggjorts förrän två år förflutit från det skadan uppkom.

9 §

Straff.

Den som bryter mot stadgandena i 2-6 §§, straffes med böter eller fängelse i högst sex månader, där ej strängare straff är föreskrivet i annan lag.

Muta, varom stadgas i 5 §, eller dess värde vare förbruten.

10 §.

Målsägare.

Brott, som omförmäles i 3, 4 och 5 §§ må ej av allmän åklagare åtalas med mindre målsägaren anmält brottet till åtal.

I fråga om brott, som omförmälas i 2 och 6 §§, bör såsom målsägare anses jämväl inom samma eller likartad näringsgren verksam näringsidkare, så ock sammanslutning av sådana näringsidkare eller av konsumenter, som äger rätt att vid domstol kära och svara.

11 §.

Offentliggörande av "slag"

Domes någon till straff enligt denna lag eller meddelas förbud jämlikt 7 §, må domstolen till lika förordna, att laga kraft vunnet utslag skall på svarandens bekostnad offentliggöras i en eller flera tidningar.

Denna lag träder i kraft den 19 •
Genom denna lag upphäves lagen den 31 januari 1930 (34/1930) mot illojal konkurrens.

Preliminært norsk utkast til lov om utilbørlig konkurranse

§ 1. Alminnelig bestemmelse (generalklausul).

I næringsvirksomhet må det ikke foretas handlinger som etter god forretningsskikk er utilbørlige.

§ 2. Villedende reklame m.m.

En næringsdrivende må ikke anvende uriktig eller villedende fremstilling egnet til å påvirke etterspørselen etter varer, tjenester eller andre ytelser eller på annen måte å fremme eller skade noens næringsvirksomhet.

Det som er bestemt i 1. ledd gjelder også fremstilling som er utilbørlig på grunn av sin form eller fordi den angår uvedkommende forhold.

Bestemmelsene i 1. og 2. ledd får tilsvarende anvendelse på den som er ansatt hos en næringsdrivende eller hos en organisasjon som varetar næringsdrivendes interesser eller som ellers opptrer på vegne av en næringsdrivende eller av en slik organisasjon.

Med fremstilling menes i denne lov enhver form for meddelelse eller utsagn i tale, skrift eller på annen måte, således også betegnelser, bilder, demonstrasjoner, emballasjes form, størrelse eller utstyr o.l.

§ 3. Bedrijfshemmeligheter.

Ingen må på utilbørlig måte skaffe seg eller søke å skaffe seg kunnskap om eller rådighet over en bedriftshemmelighet.

Den som i et tjeneste- eller samarbeidsforhold, i et tillitsverv eller i anledning av oppdrag har fått kunnskap om eller rådighet over en bedriftshemmelighet, må ikke uberettiget benytte slik hemmelighet eller bringe den videre.

Ingen må uberettiget utnytte en bedriftshemmelighet når kunnskap om eller rådighet over den er oppnådd gjennom overtredelse av bestemmelsene i 1. eller 2. ledd.

§ 4- Tekniske tegninger m.m.

Den som for å utføre et arbeid eller i forretningsøyemed er blit betrodd tekniske tegninger, beskrivelser, oppskrifter, modeller e.l., må ikke uberettiget benytte disse eller sette andre i stand til det.

§ 3, 3. ledd får tilsvarende anvendelse.

§ 5. Gaver og lignende til næringsdrivendes underordnede (bestikkelse).

Det er forbudt å by eller gi gave eller annen fordel til en som er ansatt hos en næringsdrivende eller opptrer på hans vegne, når det skjer uten at denne vet om det, og gaven eller fordelene er bestemt til og egnet til å skaffe giveren eller noen han vil tilgodese, ugrunnet fortrinn under utførelse av tjeneste eller ved omsetning av vare eller annen ytelse.

Det er likeledes forbudt for den som er ansatt hos en næringsdrivende eller opptrer på hans vegne å kreve eller motta gave eller annen fordel eller løfte herom under forhold som nevnt i 1. ledd.

Bestemmelsene i 1. og 2. ledd får tilsvarende anvendelse på den som gir eller mottar en utilbørlig belønning for å ha skaffet en annen ugrunnet fortrinn som nevnt i 1. led.

§ 6. Tilgift til detaljhandelen.

I detaljhandelen må ikke gis eller bys tilgift uten når den er av samme slag som hovedvaren eller må anses som tilbehør til den, eller er en tjenesteytelse som har rimelig og naturlig sammenheng med den.

Som tilgift forstås i denne lov en gave eller annen ytelse som gis under forutsetning av at det blir kjøpt varer. Som tilgift anses det også at det for en vare, tjeneste eller annen ytelse som brukes til det, blir regnet en særlig lav pris.

Rabatt og tilbakebetaling på kjøp regnes ikke som tilgift. Som tilgift regnes heller ikke ku-ponger o.l. når de bare kan innløses i penger.

Som tilgift anses det heller ikke at en prøve av en annen vare enn hovedvaren vedpakkes denne når hensikten åpenbart ikke er å påvirke salget av hovedvaren.

§ 7. Loddtrekning, premieutdeling o.l. blant forbrukere.

Loddtrekning eller annen form for tilfeldig fordeling av varer, tjenester eller andre ytelser blant forbrukere er ikke tillatt, dersom det for å delta er nødvendig at det blir kjøpt eller avtatt mot betaling en vare eller ytelse.

På loddtrekning eller lignende tiltak i reklameøyemed får forøvrig bestemmelsene i Lotteriloven av 12. mai 1939, § 10, siste ledds første punktum, tilsvarende anvendelse.

§ 8. Utsalg.

Kunngjøringer eller andre meddelelser om utsalg, realisasjon eller annen form for salg i detaljhandelen til nedsatte priser må bare anvendes når prisene på de tilbudte varer virkelig er nedsatt.

Gjelder et utsalg som nevnt i 1. ledd ikke hele forretningens varebeholdning, skal det ordnes slik at kundene kan se hvilke varer utsalget gjelder.

Omfatter utsalget feilvarer eller kvalitetsforringede varer skal det ved merking, oppslag e.l. gjøres oppmerksom på det.

Enhver plikter å gi politiet de opplysninger det krever til kontroll med at bestemmelsene i de foregående ledd er overholdt.

§ 9- Forbud, erstatning tn.tn.

Den som har handlet i strid med denne lov, eller på hvis vegne det er gjort, kan ved dom forbys å foreta slik handling i fremtiden. Det kan også ved dom fastslås at en stedfunden handling er rettsstridig etter denne lov.

Er en skriftlig, billedlig eller lignende fremstilling blitt forbudt i medhold av 1. ledd, kan retten påby forholdsregler for å trygge at forbudet etterleves, således at reklamemateriell skal ødelegges eller endres på nærmere angitt måte, eller i tilfelle inndras.

Når det antas at skade er lidt uten at tapets størrelse er bevist, kan den skadelidte tilkjennes et beløp i erstatning på inntil kr. 20.000,-, hvis det ikke godtgjøres at tapet er mindre.

Retten kan ved midlertidig forføyning forby at handlingen gjentas, sålenge det ikke foreligger rettskraftig dom i saken. Forbudet kan gjøres avhengig av at det stilles en av retten godtatt

sikkerhet for det tap som den annen part hvis han frifinnes vil kunne lide ved forbudet.

§ 10 Straff.

Den som forsettlig overtrer denne lovs §§ 2-8 eller en midlertidig forføyning gitt i medhold av § 9, 4. ledd, eller medvirker dertil straffes med bøter eller fengsel i inntil 3 måneder. Under særlig skjerpene omstendigheter, kan det anvendes fengsel inntil 6 måneder, og ved overtredelse av §§ 3 og 4, inntil 1 år.

Uaktsom overtredelse av § 2, § 3, 2. ledd, § 4, 1. ledd, eller § 8 eller medvirkning dertil, straffes med bøter.

Er en overtredelse foretatt av en ekspeditør, betjent eller annen lignende underordnet, kommer straff ikke til anvendelse, når den vesentlig har vært foranlediget av hans avhengige stilling til den næringsdrivende.

Straff etter § 3, 2. ledd kommer ikke til anvendelse for handlinger som er begått senere enn ett år etter at tjeneste-samarbeidsforholdet, tillitsvervet eller oppdraget hørte opp. Heller ikke kommer straff til anvendelse hvis handlingen er begått av en som har vært ansatt ved bedriften som lærling, kontorist, arbeider eller i lignende underordnet stilling, og handlingen skyldes at det i ubillig grad ville vanskeliggjøre hans adgang til erverv om han unnlot å foreta den.

Rammes en handling som er straffbar etter denne lov også av en annen, strengere bestemmelse, er denne lov ikke til hinder for at handlingen bedømmes etter den strengere bestemmelse.

§ 11. Straff for selskaper m.m.

Er en straffbar handling som nevnt i § 10 foretatt av noen som har handlet på vegne av et selskap, en stiftelse eller en organisasjon som nevnt i § 2, 3- ledd, kan bøtestraf idømmes selskapet, stiftelsen eller organisasjonen, når overtredelsen er foretatt for å fremme dettes (dennes) interesser, eller når selskapet, stiftelsen eller organisasjonen må antas å ha hatt vesentlig fordel av overtredelsen. Straffelovens § 28 gjelder ikke bøtestraf etter denne paragraf.

§ 12. Søksmål og påtale.

Rett til å reise søksmål etter § 9 i denne lov har foruten vedkommende departement, enhver som har rettslig interesse i søksmålet. Den som driver næringsvirksomhet av samme eller lignende art, skal alltid anses å ha slik rettslig in-

teresse. Det samme gjelder næringsorganisasjoner som omfatter slike næringsdrivende.

Departementet kan gi søksmålsrett til sammenslutninger og institusjoner som representerer forbrukere.

Overtredelse av denne lovs §§3 eller 4, og av § 2, når den består i skadelig omtale av en annen næringsdrivende eller av forhold som særskilt angår ham, påtales ikke av det offentlige uten fornærmedes begjæring.

§ 13- Offentlige bedrifter og institusjoner m.m.

Bestemmelsene i denne lov kommer også til anvendelse på de som forestår eller er ansatt ved sykehus, rekonvalesenthjem, undervisningsanstalter eller andre innretninger eller foretak som driver økonomisk virksomhet, selv om den ikke er rettet på fortjeneste, eller som avtar varer eller tjenester fra næringslivet.

§ 14. Avgrensningen mot prisloven.

Bestemmelsen i denne lovs § 1 får ikke anvendelse på næringsdrivendes tilbud, krav eller avtale om priser og forretningsvilkår.

Heller ikke gjelder bestemmelsen istandbringelse eller gjennomføring av konkurransereguleringer eller nekting av forretningsforbindelse.

Bestemmelsen gjør ingen innskrenkning i de fullmakter som er fastsat i eller i medhold av

lov om kontroll og regulering av priser, utbytte og konkurranseforhold av 26. juni 1953.

§ 15. Om visse stedsoppgaver.

Det som er bestemt i § 2 i denne lov, omfatter ikke stedsoppgaver som etter handelssedvane tiisikter å opplyse om varenes art, men ikke om deres opprinnelse. Kongen kan dog etter overenskomst med fremmed stat fastsette at innførsel her til riket av varer med slike oppgaver ikke skal være tillatt, med mindre varene er ledsaget av fyldestgjørende opplysninger om at de er ekte varer, som stammer fra vedkommende land eller landsdel. På samme måte kan Kongen forby utbud og salg her i riket av varer med slike oppgaver som nevnt, med mindre varene er ekte og stammer fra vedkommende land eller landsdel.

Overtredelse av forbud i henhold til foregående ledd straffes med bøter.

§16. Ikrafttreden m.m.

Denne lov trer i kraft.....

Fra samme tid oppheves lov om utilbørlig konkurrense av 7. juli 1922, Straffeloven av 22. mai 1922 § 294, 1. ledd nr. 2, og lov om varemerker av 2. juli 1910 § 25.

Preliminärt svenskt förslag till lag om otillbörlig konkurrens.

1 §.

Allmän bestämmelse.

I näringsverksamhet må icke vidtagas konkurrensåtgärd, som innebär ett åsidosättande gentemot konsument eller näringsidkare av vad hederlighet och god affärsmoral kräver.

Om konkurrensåtgärder av vissa slag är särskilt stadgat i 2-5 §§.

2 §

Om vilseledande reklam m.m.

Näringsidkare må icke använda oriktig eller vilseledande framställning, ägnad att påverka efterfrågan efter eller utbudet av vara, tjänst eller annan nytthet.

Ej heller må näringsidkare använda på ett misskrediterande sätt utformad framställning, ägnad att påverka efterfrågan efter eller utbudet av vara, tjänst eller annan nytthet. Vad nu sagts skall gälla även framställning rörande ovidkommande förhållande, om denna kan uppfattas såsom misskrediterande.

Bestämmelserne i första och andra styckena skola äga motsvarande tillämpning på den som är anställd hos eller fullgör uppdrag för näringsidkare ävensom på sammanslutning av näringsidkare.

. 3 §;

Om företagsspionen och missbruk av företagshemlighet m.m.

Ej må någon på otillbörligt sätt bereda sig eller försöka bereda sig tillgång till företags hemlighet. Har någon på otillbörligt sätt berett sig tillgång till företagshemlighet må han ej använda eller giva annan del av denna.

Den som i ett anställnings- eller uppdrags förhållande har tillgång till företagshemlighet må, även om fall som i första stycket sägs ej är för handen, under den tid anställningen eller uppdraget varer ej obehörigen använda eller giva annan del av denna.

Har någon fått tillgång till företagshemlighet genom annans förfarande, som honom veter-

ligen varit stridande mot första eller andra styckena, må han ej obehörigen använda eller giva annan del av denna.

4 §.

Den som i ett anställnings- eller uppdrags förhållande eller eljest för affärsändamål fått sig anförtrodd teknisk förebild eller teknisk föreskrift må ej obehörigen använda eller giva annan del av denna.

Har någon fått tillgång till teknisk förebild eller teknisk föreskrift genom annans förfarande, som honom veterligen varit stridande mot första stycket, må han ej obehörigen använda eller giva annan del av denna.

Om bestickning i näringsverksamhet m.m.

Ej må någon till den som är anställd hos eller fullgör uppdrag för näringsidkare lämna, utlova eller erbjuda muta eller annan otillbörlig förmån, ägnad att förmå mottagaren att i tjänsten eller vid uppdragets fullgörande gynna bestickaren eller annan.

Den som är anställd hos eller fullgör uppdrag för näringsidkare må ej mottaga, låta åt sig utlova eller begära muta eller annan otillbörlig förmån, ägnad att förmå honom att i tjänsten eller vid uppdragets fullgörande gynna bestickaren eller annan.

Vad i första och andra styckena är stadgat skall gälla även otillbörlig belöning för att mottagaren, i tjänsten eller vid uppdragets fullgörande gynnit bestickaren eller annan.

6 §.

Om påföljder m.m.

Vidtager någon åtgärd, som avses i 1 § första stycket eller 2 §, äger domstol vid vite förbjuda honom att ånyo vidtaga sådan åtgärd.

. 7 §.

Den som uppsåtligen bryter mot 2 § domes,

där ej brottet är att anse som ringa, till böter eller fängelse i högst ett år.

Är gärning som avses i 2 § att bedöma som svindleri skall vad i första stycket finnas stadgat ej vinna tillämpning.

8 §.

Den som uppsåtligen bryter mot 3 eller 4 § dömes till böter eller fängelse i högst ett år.

Är gärning som avses i 3 eller 4 § att bedöma som trolöshet mot huvudman skall vad i första stycket stadgas ej vinna tillämpning.

9 §.

Den som uppsåtligen bryter mot 5 § dömes till böter eller fängelse i högst ett år.

Är gärning som avses i 5 § straffbar enligt 17 eller 20 kap. brottsbalken skall vad i första stycket stadgas ej vinna tillämpning.

10 §.

Den som överträder med stöd av 6 § meddelat förbud eller gör sig skyldig till brott mot denna lag skall ersätta uppkommen skada.

11 §.

Har flera medverkat till brott mot denna lag skall gälla vad i 23 kap. brottsbalken är stadgat.

12 §.

Talan om förbud jämlikt 6 § samt åtal jämlikt 7 § första stycket må väckas av näringsidkare inom samma eller likartad näringsgren som den, inom vilken handlingen företagits, så ock av myndighet som Konungen bestämmer samt sammanslutning av näringsidkare och sammanlutning som tillvaratager konsumentintressen. För åtal gäller dock vad i 20 kap. 8 § rättegångsbalken stadgas.

Brott som avses i 8 § första stycket må åtalas av åklagare endast om målsägande anger brottet till åtal.

13 §.

Har överträdelse av 2 § skett äger rätten efter vad som finnes skäligt förordna att oriktig, vil-

seledande eller i 2 § andra stycket avsedd misskrediterande framställning, som finnes på vara eller förpackning eller i reklamtryck, affärshandling eller dylikt, skall utplånas eller så ändras att missbruk därav ej kan ske. Kan sådan åtgärd ej ske annorledes, må förordnas, at egendommen skall förstöras,

Här avsedd egendom må, där fråga är om utdömande av enligt 6 § förelagt vite eller där brott som avses i 7 § första stycket skäligen kan antages föreligga, tagas i beslag därvid skall vad om beslag i brottmål i allmänhet är stadgat äga motsvarande tillämpning.

14 §.

Har någon i strid mot 3 § första stycket berett sig tillgång till föremål, innefattande företags-hemlighet, eller har eljest sådant föremål kommit till användning vid överträdelse av 3 § äger rätten på yrkande av målsägande förordna att föremålet skall överlämnas till målsäganden.

Har överträdelse skett av 4 § äger rätten på yrkande av målsägande förordna att teknisk förebild eller teknisk föreskrift, som därvid kommit till användning, skall överlämnas till målsäganden.

Här avsedd egendom må, där brott som avses i 8 § första stycket skäligen kan antages föreligga, tagas i beslag; därvid skall vad om beslag i brottmål i allmänhet är stadgat äga motsvarande tillämpning.

15 §.

Vid brott som avses i 9 § första stycket skall emottagen muta eller otillbörlig förmån förklaras förverkad till kronan; därvid skall vad i 36 kap. 1 § brottsbalken finnes stadgat äga motsvarande tillämpning.

16 §.

Talan om skadestånd med stöd av denna lag må endast avse skada under de senaste fem åren innan talan väcktes. För skada, varom talan ej förts inom tid som nu sagts, är rätten till ersättning förlorad.

Instituttet for Salgsorganisation og Reklame,
v/ Handelshøjskolen i København.
Jul. Thomsensplads 10, København V.
Arne Rasmussen, docent.

København V, den 12. juni 1960.

Til konkurrencelovsudvalget.

1. Problemstillingen.

Den 8. april 1960 henvendte udvalgets formand, professor, dr. jur. W. E. von Eyben sig til Instituttet for Salgsorganisation og Reklame ved Handelshøjskolen i København med det formål at få fastlagt omfanget af og omkostningerne ved præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i Danmark.

Instituttet havde på daværende tidspunkt et vist materiale til belysning af nævnte problem, men man ønskede på den givne anledning at foretage et systematisk kortlægningsarbejde for at besvare den pågældende henvendelse.

Inden der redegøres for dette arbejde og dets resultater, skal man knytte visse bemærkninger til selve problemstillingen.

Salgsvirksomhedernes omkostninger ved præmiekonkurrencer kan anskues på flere måder:

a) Det synspunkt kan anlægges, at den enkelte erhvervsvirksomhed hvert år fastsætter en samlet sum til salgsfremmende aktiviteter (reklame af forskellig art, vinduesudstillingsmateriale, personligt salgsarbejde, serviceindsats etc.), og at den derefter foretager en fordeling af dette samlede budget på de enkelte foranstaltninger - herunder præmiekonkurrencer. Konklusionen heraf skulle være, at virksomhedernes anvendelse af præmiekonkurrencer ikke forøger de salgsfremmende omkostninger, men kun påvirker disses fordeling på de enkelte aktiviteter. Selv om man ikke kan frakende dette ræsonnement en vis rimelighed, skal dog to forhold fremhæves: For det første kan forøgelsen af antallet af konkurrencemidler over et lidt længere løb medføre, at omkostningerne ved det salgsfremmende arbejde som helhed forøges. Virksomhederne tvinges til at opretholde en vis indsats på samtlige konkurrencefaktorer. Ræsonnementet om de fastliggende budgetter vil derfor formentlig højst have gyldighed i det korte løb. For det andet kan det fremhæves, at selv om synspunktet om de fastliggende budget-

ter er holdbart, vil det altid have interesse at undersøge, hvilket omfang de enkelte aktiviteter inden for salgsarbejdet har.

b) Det følger af det ovenstående, at der kan være rimelighed i partielt at fastlægge omkostningerne ved præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg. Interessen må derefter mere specielt drejes mod, hvad der bør forstås ved omkostninger ved præmiekonkurrencer.

1) Der er ingen tvivl om, at den samlede præmiesum må henregnes til omkostningerne.

2) Herudover kan der være tale om en administrationsindsats. Der tænkes her på omkostninger ved konkurrencens tilrettelæggelse, speciel trykning af emballage eller præmiekuponer, aflønning af detailhandlere, udtrækning af vindere og lignende. Det er klart, at disse forhold medfører omkostninger, men det vil være vanskeligt at fastlægge deres størrelse udefra, og der er også grund til at antage, at disse omkostninger ikke er af nogen betragtelig størrelsesorden. Ved undersøgelsen er disse omkostninger ikke søgt fastlagt, men deres eksistens må holdes in mente ved læsningen af nedenstående resultater.

3) Endelig skal spørgsmålet om reklameomkostninger i forbindelse med præmiekonkurrencer nævnes. For at skabe interesse omkring en præmiekonkurrence vil den sælgende virksomhed meddele dens eksistens til forbrugerne gennem forskellige reklamemidler, hvorunder først og fremmest annoncering i dag- og ugepresse skal nævnes. Der vil dog også i visse tilfælde være tale om omkostninger ved skilte og plakater. Om disse omkostninger kan man efter Instituttets opfattelse med en ikke ringe ret fastholde, at de kun i mindre omfang kan siges at hidrøre fra præmiekonkurrencerne. Når præmiekonkurrencer anvendes i salgsarbejdet, er dette ofte et tegn på, at virksomhederne inden for det pågældende vareområde går ud fra, at almindelig reklameargumentation har mistet en del af

sin virkning. Det synspunkt kan derfor fremføres, at anvendelsen af præmiekonkurrencer kun ændrer indholdet af annoncerne, således at den almindelige reklameargumentation glider ud til fordel for omtalen af præmiekonkurrencerne, medens de samlede omkostninger til selve reklamemediet ikke påvirkes. Det er vanskeligt at fastslå, i hvilket omfang argumentationen er holdbar, idet det samlede reklameforbrug er i bevægelse opover såvel som følge af prisstigninger på reklamemidlerne som på grund af den stadigt voksende afsætningsmæssige konkurrence. Det skal dog anføres, at argumentationen om den manglende påvirkning af reklameomkostningerne kun delvis kan opretholdes. Det kan således nævnes, at det kaffelotteri, som De samvirkende Købmandsforeninger har haft løbende, må have betydet en forøgelse af denne brancheorganisations samlede reklamebudget, som tidligere kun dækkede over en mindre intensiv annoncering. Af disse grunde er der nedenfor forsøgt at indkredse størrelsesordenen af den annoncering, som har viderebragt budskabet om præmiekonkurrencer. Men det skal allerede her understreges, at det vil være stor diskussion underkastet, hvor meget af denne annonceringsudgift, som kan siges at være fremkaldt af præmiekonkurrencernes eksistens, og hvor meget der kun dækker over ændret argumentation.

2. Fremgangsmåden ved undersøgelsen.

Instituttet har betragtet det som undersøgelsens målsætning at få fastlagt *størrelsesordenen* af omkostningerne ved præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i Danmark. Man har derfor valgt at undersøge 3 måneder af det sidste løbende år grundigt, nemlig månederne marts 1960, november 1959 og september 1959. Ud fra den forudsætning, at alle væsentlige præmiekonkurrencer har været annonceret i den københavnske dagspresse og i ugepressen, har man for disse måneder undersøgt dagbladene Politiken og B. T., og for ugebladenes vedkommende familie-, kvinde- og billedugeblade. Man har for de nævnte dagblade undersøgt eksemplarer for hver anden dag forskudt for de to blade, således at alle dage i de tre måneder er dækket af et af de to blade. For ugebladene har man taget et eksemplar midt i hver af de nævnte måneder, idet man dog for september 1959 har medtaget alle ugeblade for alle udgivelsesdage.

En anden fremgangsmåde kunne have været at søge at dække et helt år - for eksempel tiden fra 1. april 1959 til 31. marts 1960, og i stedet

have udtaget de undersøgte eksemplarer af dag- og ugebladene med større mellemrum. Årsagen til, at valget faldt på førstnævnte fremgangsmåde, er for det første, at det ansås for vigtigt i de undersøgte tidsrum at søge at dække alle konkurrencer, der var løbende, hvilket trækker i retning af en ret »tæt« undersøgelse med kun små mellemrum, og for det andet at den valgte fremgangsmåde giver mulighed for anvendelsen af nedennævnte opgørelsesmetode af annonceringsomkostningerne. En kortlægning af disse ville blive uforholdsmæssigt fordyret, om man havde valgt at strække undersøgelsen til hele året.

Ved nævnte gennemgang af dag- og ugebladene er annoncerne for de enkelte præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg udklippet, således at det var muligt for hver enkelt måned at tabulere de løbende præmiekonkurrencer, jfr. senere.

For så vidt angår den annoncering, som har været indsat med nævnelse af præmiekonkurrencer, har man anvendt følgende opgørelsesmetode:

Berlingske Tidende udarbejder hver måned en statistik, hvori der for de københavnske dagblade og for ugepressen er angivet hvor mange spaltmillimetre, der har været annonceret for de enkelte mærker. Man har derefter anlagt det synspunkt, at har der i en af de undersøgte måneder været en præmiekonkurrence løbende for en given mærkevare, er al annoncering for denne måned for nævnte mærke henregnet til annonceringen omkring præmiekonkurrencen. For dagbladene er derefter de optalte spaltmillimetre multipliceret med det pågældende blads basis-millimeterpris, og den samlede omkostning derved fastlagt. Opgørelsen er unøjagtig derved, at annoncerne kan have kostet mere dels på grund af særplaceringstillæg og dels på grund af anvendelsen af farve i annocen. På den anden side vil kampagnerabatter trække den betalte pris ned under grundprisen. Det er ikke muligt udefra at trænge gennem disse forhold. Men afvigelserne vil næppe være af betydning for dette formål.

For ugebladene - der ikke som dagbladene fastsætter annoncepriserne efter anvendte millimetre, men ved prisberegningen anvender såkaldte »standard-annonceformater« - har kortlægningen været mere kompliceret. Man har her måttet omregne de af Berlingske Tidende statistiske afdeling optalte annoncemillimetre til standardannonceformater under hensyntagen til

det enkelte ugeblads spaltebredde og derefter fastlægge omkostningerne. Netop fordi denne opgørelsesmetode indeholder flere usikkerhedspunkter end fastlæggelsen af annonceudgifterne i dagspressen, har man ladet foretage en nøje kortlægning af annonceudgifterne i september 1959. Denne er foretaget ved at udklippe overhovedet alle annoncer i ugepressen, som indeholder oplysninger om præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg. Samtidig har man for sådanne mærkevarer, som har præmiekonkurrencer løbende, udklippet de i denne måned indrykkede annoncer, hvori præmiekonkurrencerne *ikke* er nævnt. De udklippede annoncer er derefter direkte sammenlignet med ugebladenes annonceprislistes for at fastlægge de egentlige omkostninger. Denne undersøgelsesform medfører en overvurdering af omkostningerne, idet disse er reduceret med en ukendt kampagne rabat. Man opnår imidlertid en opdeling af annonceringen på den del, som indeholder omtale af præmiekonkurrencer, og den del, som blot fortsætter den almindelige reklameargumentation, jfr. senere under afsnit 3.

Den valgte undersøgelsesmetode medfører, at præmiekonkurrencer, der ikke er nævnt i de medtagne annonceringsorganer, ikke er medtaget i undersøgelsen, hvilket næppe ændrer resultatet væsentligt, da sådanne konkurrencer må anses for at være små og lidet omfattende, at administrationsomkostningerne ikke er medregnet i omkostningerne, at man er nødt til at skønne over omkostningerne ved annoncering i andre annonceringsmidler herunder først og fremmest i provinsdagbladene, og at reklameomkostningerne ved andre media (som for eksempel plakater og skilte) ikke er opgjort. Kun en meget omkostningskrævende undersøgelse ville have kunnet overkomme de 2 sidste punkter, da der ikke foreligger opgørelser over disse reklamemidler.

3. Undersøgelsens resultater:

a) Gevinstsummer.

På bilag 1-3 er angivet resultaterne af undersøgelsen for de 3 nævnte måneder. I bilagenes første spalte er angivet den mærkevarer eller virksomhed, som tilbyder præmiekonkurrencen, i kolonne 2 er gevinsterne antal og art specificeret, i kolonne 3 er præmiekonkurrencens varighed angivet i det omfang, det foreliggende materiale har givet oplysning herom, og endelig viser kolonne 4 den samlede præmiesum, således

som den enten er nævnt i annoncen eller er søgt anslået.

En umiddelbar addition af tallene i en sådan opgørelse er selvfølgelig ikke tilladelig, idet visse konkurrencer er af ganske kort varighed, medens andre strækker sig over et længere tidsrum. Man har derfor valgt den fremgangsmåde at dividere den enkelte præmiesum med konkurrencens varighed for at den vej at nå frem til et »månedstal« for de tilbudte gevinster. Hvor det har været muligt at skaffe oplysning derom, har man ved denne beregning anvendt den anførte varighed for konkurrencen. Hvor denne ikke har kunnet fastlægges, er varigheden overalt regnet til 2 måneder. Der er ingen tvivl om, at dette giver en overvurdering af omkostningerne, idet man må forvente, at virksomhederne netop er interesserede i at fremhæve varigheden, hvor denne må anses for »fordelagtig« for forbrugere.

Ved slutningen af de enkelte bilag er de således beregnede »månedlige gevinstsummer« angivet, hvorefter dette tal er multipliceret med 12 for at give et årsudtryk. *Det således fundne beløb er det præmiebeløb, som virksomhederne årligt ofrer, hvis forholdene resten af året er som i den undersøgte måned, således at enhver afsluttet præmiekonkurrence øjeblikkelig erstattes af en anden med samme præmiesum og samme varighed.*

Ud fra de tre således undersøgte måneder kan præmiesummen fastsættes således:

Hvis marts måned 1960 er typisk for det sidste løbende år har den årlige gevinstsum været

4.500.000 kroner.

Hvis november måned 1959 er typisk for det sidste løbende år, har den årlige gevinstsum været

2.000.000 kroner.

Hvis september måned 1959 er typisk for det sidste løbende år, har den årlige gevinstsum været

3.200.000 kroner.

På grundlag af disse resultater mener Instituttet, at det er rimeligt at konkludere, at *gevinstsummen ved præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i det danske samfund i dag kan fastslås til at være mindst 3 millioner kroner og ikke over 4 millioner kroner årligt.*

Beløbet kan stilles i relation til det danske erhvervslivs udgifter til alle reklamemidler. Det kan oplyses, at disse for 1958 er fastlagt til knap 615 millioner kroner (se nærmere Det Danske Marked, 1960, nr. 2). Mere specificeret kan det nævnes, at omkostningerne ved den erhvervs -

mæssige annoncering nævnte år var 244 millioner kroner.

Det kan fremhæves, at præmiekonkurrencernes gevinstsummer burde sammenlignes med salgs- og reklameomkostningerne i de brancher, som væsentligst anvender dette salgsmiddel. Der er nemlig en vis koncentration om brancher i præmiekonkurrencernes anvendelse (jfr. bilag 1—3). Desværre mangler man fuldstændig muligheder for en sådan opgørelse, idet den danske reklameomkostningsundersøgelse ikke er opdelt på enkeltbrancher.

Da der er tale om præmiekonkurrencer, er det nærliggende at sammenligne ovennævnte resultat med den samlede aktivitet på det danske spillemarked, selv om der her er tale om spil, i hvilke forbrugerne selv gør deres indsats. Udgifterne til præmiespil (klasselotteri, varelotteri, landbrugslotteri, tipning, hestevæddeløb, duevæddeløb, cykelløb, vesttysk lotto og landslotterier) kan for 1959 fastlægges til godt og vel 200 millioner kroner. Den samlede anslåede præmiesum var lavt regnet godt 100 millioner kroner, således at gevinsterne ved konkurrencerne i forbindelse med varesalg svarer til 3 % af gevinstsummerne på det egentlige spillemarked. Som sammenligningsgrundlag i samme størrelsesorden kan totalisatorspil ved duevæddeløb tjene, idet præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg har en gevinstsum, der ligger i underkanten af gevinstsummen ved duevæddeløb i Danmark.

b) Annoncering i forbindelse med præmiekonkurrencer ved varesalg.

Annonceringsudgifterne i den københavnske dagbladspresse for de mærkevarer, der havde præmiekonkurrencer løbende i nævnte måneder, var for november 1959 112.040 kroner og for september 1959 164.335 kroner.

Annonceringsudgifterne i ugepressen er, som nævnt, opgjort på forskellig måde for de to måneder. For november 1959 har man anvendt samme fremgangsmåde som for dagbladene, idet man har henregnet al annoncering, som Berlingske Tidendes statistiske afdeling har opgivet for et mærke, der havde en præmiekonkurrence løbende, til annoncering omkring præmiekonkurrencen. Opgjort på denne måde beløb annonceringsudgifterne sig til 137.650 kroner i nævnte måned.

For september måneds vedkommende har man, som nævnt, udklippet samtlige annoncer i

ugeblade for mærkevarer, der havde præmiekonkurrencer løbende, således at det var muligt at foretage en direkte sammenligning med ugebladenes annonceprislister. Samtidig kunne man ved denne fremgangsmåde opdele ugebladsannonceringen i den del, der omtalte præmiekonkurrencerne og den del, som blot fortsatte varemærkets almindelige reklameargumentation. Resultatet af denne opgørelse var, at mærkevarer, der havde præmiekonkurrencer løbende, i alt annoncerede for 177.175 kroner i ugepressen i denne måned. Af dette beløb blev 13.465 kroner anvendt til annoncer, hvori præmiekonkurrencerne blev nævnt, medens det resterende beløb - kr. 163-710 - anvendtes på videreførelse af den almindelige reklameargumentation.

Dette resultat er næppe så forbløffende, som det umiddelbart kunne synes. Annoncering i ugepressen kræver - på grund af dette reklame-middels administration og teknik — stillingtagen til annoncens udformning ret lang tid, førend den fremkommer. Annonceringen i ugepressen vil derfor i vidt omfang videreføre den almindelige reklameargumentation.

Sammenstilles disse resultater, synes et overvurderende skøn at være, at præmiekonkurrencerne højst anvendes i 25-30 % af de annoncer i ugepressen, som indrykkes for mærkevarer, der har præmiekonkurrencer løbende.

Hvis dette forholdstal anvendes, og hvis al annoncering i københavnske dagblade for disse mærkevarer forudsættes at indeholde argumentation omkring præmiekonkurrencerne, bliver omkostningerne ved annoncering for præmiekonkurrencer i københavnske dagblade og i ugebladene i november 1959 lig med ca. 155.000 kr. og i september 1959 ca. 215.000 kr.

Der må som nævnt tages hensyn til, at der ikke har kunnet korrigeres for særplaceringstillæg eller farvetillæg, og at der ikke er taget hensyn til kampagnerabatter.

Anvendes de nævnte beløb med disse reservationer, må der tillægges et beløb for annoncering i provinsdagbladene. Om enkelte af konkurrencerne ved Instituttet, at annonceringen i provinspressen har svaret til ca. 70-80 % af annonceringen i københavnske dagblade og i ugebladene. Dette forholdstal er noget højere, end hvad der blev fastlagt ved undersøgelsen af reklameforbruget for 1958 om relationerne mellem totalannonceringen i de nævnte pressegrupper. Anvendes dette forholdstal alligevel som generel omregningsfaktor - hvad der må antages at medføre en overvurdering af omkostnin-

gerne - skulle den samlede annoncering kunne fastlægges til 250-300 000 kroner i november 1959 og 350-400.000 kroner i september 1959-

Da dette kun svarer til to observationer, kunne man stille disse beløb i forhold til de udbudte præmiesummer i samme måneder. I så fald når man til det resultat, at forholdet mellem præmiesum og annoncering skulle være som 1:1,2-1,4.

Da præmiesummen er fastlagt til 3-4 millioner kroner årligt, skulle annonceringen omkring de mærkevarer og virksomheder, som har udbudt præmiekonkurrencer, således svare til ca. 4-5 millioner kroner på årsbasis. Den samlede annonceringsomkostning i dag- og ugeblade i 1958 beløb sig til 177 millioner kroner, hvilket beløb senere er steget.

Om dette må dog fremhæves, at der ved den anvendte opgørelsesmetode for dagbladene med-

tages såvel annoncer, hvori præmiekonkurrencen nævnes, som annoncer, der blot viderefører den almindelige reklameargumentation, og at en del af de annocer, som har indeholdt meddelelser om præmiekonkurrencer, formentlig ville have været indrykket alligevel, men blot med den almindelige reklameargumentation.

Instituttet føler sig ikke i stand til at afgøre om, og i hvilket omfang anvendelsen af præmiekonkurrencer påvirker det samlede reklamebeløb.

Skal der alligevel skønnes, vil Instituttet mene, at der højst kan være tale om at betragte 25 % af nævnte beløb som fremkaldt af præmiekonkurrencerne.

sign. Arne Rasmussen.

Docent ved Handelshøjskolen i København.

Præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i marts måned 1960.

Varemærke el.l.	Gevinsterne antal og art	Konkurrencens varighed ca.	Samlet præmiesum ca. kr.
Valo	50 fjernsyn 50 transistor-radioer 10.000 frottéhåndklæder	54 mdr.	200.000
Surf	1 helårshus 5 folkevogne 1000 gavekort å 25 kr.	3 mdr.	200.000
Rinso	100 vaskemaskiner 100 vaskekurve m/ hvidevarer 250 signalure 250 strygebrætter 500 gavekort å 25 kr.	Gevinstsedler	200.000
Hvidvask	50 symaskiner	Gevinstsedler	50-60.000
Leciton Perletand	2 Fiat 500 20 X 500 kr. 100 X 100 kr.	Bevis i sæben og tandpastaen	40.000
Nescafe	1 Ford Anglia 400 X 50 kr.	5 uger	35.000
Guld-Korn	Diverse legetøj m.v.	Ukendt	6.000
Kelloggs	2 flyverejser for 4 pers. »Skandinavien rundt«	Ukendt	Ukendt
Black-Head	12 guldlænker	Bevis i tuben	2.500
Pierette	3 Københavns-rejser + strømpepræmier	6 uger	4.000
Rexona	10 Vespa scootere	Bevis i sæben	40.000
Anglia	3 rejser	3 mdr.	15.000
Anker komfur	1 rejse	2 mdr.	2.000
Maxwell House	Lotto	Ukendt.	6 rigtige Max.: 10.000 pr. uge
Hjemmenes Møbellager	1 200 kr. gavekort	10 uger	200 kr. pr. uge
Freddy Hansen	1 rejse pr. uge i	4 uger	2 500-3 000
Københavns fiskepropaganda	1 rejse	Ukendt	4.000

Varemærke el.l.	Gevinsterne antal og art	Konkurrencens varighed	Samlet præmiesum ca. kr.
Big Ben	1 rejse	7 mdr.	1.500
Columbia (cykler)	30 dynamolygter	6 uger	500
Ferrania	3 Fiat de luxe	3 mdr.	30.000
Beregnet præmiesum for én måned under hen- syn til præmiekonkurrencernes varighed <i>ca 370.000.-</i>		Den »månedlige« præmiesum omregnet til års- basis	<i>ca. 4.500.000.-</i>

Præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i november måned 1959.

Varemærke el.l.	Gevinsterne antal og art	Konkurrencens varighed ca.	Samlet præmiesum ca. kr.
De — Ny	101 Trans-Arena radioer	Præmiebevis indlagt	40.000
Nestlé	5 X 500 kr., 50 X 100 kr. 100 X 50 kr.		12.500 pr. md. + 12.000 til slut
Surf	5 X 1000 kr., 10 X 500 kr. 20 X 100 kr, 250 X 50 kr. 400 X 25 kr.	Lodseddel i pakken Vinder i Surf-avisen	35.000
Valo	5 Austin Partner + 5 kørekort å 500 kr. + »mange« gavekort å 25 kr.	Præmiebevis indlagt	65-70.000
DSK Kaffekampagne	12 Opel Rekord, 24 T.V., 42 køleskabe, 21 vaskemaskiner, 21 symaskiner, 48 Ballerup Mixer, 8000 Tekno biler, 1000 X 50 kr, 1000 kaffekander, 10.000 + $\frac{1}{2}$ kg kaffe	9 mdr.	500.000
Westminster møbler	1 X 2000 kr. møbler, 1 X 1000 kr. møbler, IX 500 kr. møbler	1 md.	3.500
PRE	1 X 5000 kr. + 300 juleænder	Indlagt bevis	10-11.000
Danivera	1 Morris 850 + 25 transistor radioer	Indlagt bevis	22.000

Beregnet præmiesum for én måned under hen-
syn til præmiekonkurrencernes varighed
ca. 165.000 kr.

Den »månedlige« præmiesum omregnet til års-
basis
ca. 2.000.000 kr.

Præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i september måned 1959.

Varemærke el.l.	Gevensternes antal og art	Konkurrencens varighed ca.	Samlet præmiesum ca. kr.
De - Ny	101 Transistor-radioer	Indlagt bevis	40.000
Rexona	15 scootere	Indlagt bevis	55-60.000
Surf	5 × 1000 kr., 10 × 500 kr. 20 × 100 kr., 250 × 50 kr. 400 × 25 kr. + 500 kr., Surf	Lykkenummer (Gevinst i Surf-avisen)	35.000
D.S.K.	som november måned	9 måneder	500.000
PRE	4500 par Danion strømper å 11,50	1-1-1 md.	50.000
Mexi	Tøm en legetøjsbutik + diverse præmier		2.000-3.000 pr. måned
Snevit	3 Morris 850	Indlagt bevis	40.000
Nopifan (selv- klæbende tape)	1000 drager		3.000
Hvidvask	50 symaskiner	Indlagt bevis	50.000
Valo	5 Austin Partner + 500 × 25 kr. (+ kørekort)	Indlagt bevis	75-80.000
Grey Hound	2500 × 10 kr.		25.000
Beregnet præmiesum for én måned under hen- syn til præmiekonkurrencernes varighed ca. 263.000 kr.		Den »månedlige« præmiesum omregnet til års- basis	ca. 3.200.000 kr.

Til konkurrencelovsudvalget.

1.

Den 12. juni 1960 oversendte jeg til udvalget en efter dettes opfordring gennemført undersøgelse over omfanget af og omkostningerne ved præmiekoncurrencer i forbindelse med varesalg i Danmark.

Der kunne på det pågældende tidspunkt kun være tale om at gennemføre undersøgelsen for ét salgsår, som i princippet kan siges at omfatte perioden august 1959/juli 1960.

Da det — også set fra et afsætningsøkonomisk synspunkt — var en interessant undersøgelse at gennemføre, besluttede jeg i sommeren 1961 at gennemføre en helt parallel undersøgelse for året 1960/61. Det er resultaterne af denne, som jeg herved tillader mig at oversende til konkurrencelovsudvalget.

2. Undersøgelsens metode.

Af hensyn til de to opgørelses sammenlignelighed er der anvendt nøjagtig samme fremgangsmåde ved 60/61-undersøgelsen som ved den foregående. Dette medførte, at man også i den nyeste opgørelse har anvendt to forskellige fremgangsmåder ved fastlæggelsen af annonceringsomfanget — jfr. her den første rapports side 6—8 og 11—12. Det er anset for mere væsentligt, at resultaterne umiddelbart lader sig sammenligne, uden at forskellige opgørelsesmetoder påvirker resultaterne, end at forbedre analyseteknikken.

Materialet, som ligger til grund for opgørelsen, er gengivet i bilagene 1-3.

3. Resultaterne af 60/61-opgørelsen.

a) Gevinstsummer.

Som det vil erindres blev størrelsesordenen af de årlige gevinstsummer beregnet ved på basis af hver af de tre undersøgte måneder at fastlægge det præmiebeløb, som virksomhederne årligt ofrer, hvis forholdene i resten af året var, som i den undersøgte måned, således at enhver afsluttet præmiekonkurrence øjeblikkelig erstattes af en anden med samme præmiesum og samme varighed.

Ud fra de tre nu undersøgte måneder kan præmiesummerne fastlægges således:

Hvis marts måned 1961 er typisk for det sidste løbende år, har den årlige gevinstsum været
2.300.000 kr.

Hvis november måned 1960 er typisk for det sidste løbende år, har den årlige gevinstsum været
1.600.000 kr.

Hvis september måned 1960 er typisk for det forløbne år, har den årlige gevinstsum været
3 900 000 kr.

På grundlag af disse resultater må det være rimeligt at konkludere, at gevinstsummen ved præmiekoncurrencer i forbindelse med varesalg i det danske samfund i dag kan fastslås til at være mindst 2 millioner kroner og ikke over 3 millioner kroner årligt.

I forhold til resultaterne fra den første opgørelse er der tale om et fald på 1 million kroner årligt i såvel minimums- som maksimumsbeløbet.

b) Annoncering i forbindelse med præmiekoncurrencer ved varesalg.

For så vidt angår annonceringsomkostninger udtaltes allerede ved den første redegørelse tvivl om, i hvilket omfang omkostningerne ved annoncering påvirkedes af gennemførelsen af præmiekoncurrencer, idet det synspunkt fremhævedes, at annonceringsmængden stort set fortsatte uforandret, således at der kun var tale om en ændret rekameargumentation.

Ved opgørelsen søgte man at fastlægge de samlede annonceringsomkostninger i københavnske dagblade og i ugebladene for sådanne mærker eller virksomheder, som på det givne tidspunkt havde præmiekoncurrencer løbende.

Med samme beregningsgrundlag og skøn over provinspressens betydning som i første redegørelse — se side 12-13 i den tidligere rapport — når man til, at omkostningerne ved annoncering for præmiekoncurrencer i københavnske dagblade og i ugebladene har ligget på 130.000 kroner i november 1960 og på 200.000 kroner

i september 1960 (mod henholdsvis 155.000 kr. og 215.000 kr. året forud).

Annonceringsudgiften er derfor kun faldet med ca. 10 %. Jeg er mest tilbøjelig til at tolke dette resultat derhen, at der ikke findes nogen sammenhæng af betydningen mellem præmiekonkurrencers afholdelse og annonceringsomkostningerne. Dette synspunkt fremhævedes allerede i den første redegørelse, se side 3.

Afslutningsvis skal det resumeres, at præmiesummerne for præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg formentligt er faldet 20-25 % i løbet af den analyserede periode. Om annonceringen kan man kun vanskeligt udtale sig, men den registrerede annoncering for mærker og virksomheder, som i hver af de undersøgte perioder har haft præmiekonkurrencer løbende, er faldet med ca. 10 %.

4. Undersøgelse af udviklingen og en sammenligning.

a) Gevinstsummer.

Om end materialet ikke er særlig stort, forekommer det rimeligt nu, da det dækker en toårsperiode, at forsøge en vis tidsmæssig analyse.

I alt består det foreliggende materiale af 61 observationer, som nærmere er belyst i figur 1.

	Antal løbende præmiekonkurrencer på iagttagelsestidspunktet	Omregnet »årlig« gevinstsum
September 1959	11	3,2 mill. kr.
November 1959	8	2,0 — —
Marts 1960	20	4,5 — —
September 1960	9	3,9 — —
November 1960	4	1,6 — —
Marts 1961	9	2,3 — —

Figur 1. Oversigt over de ved undersøgelserne konstaterede præmiekonkurrencers antal og deres omregnede »årlige« gevinstsummer.

Som det ses, repræsenterer marts måned 1960 et maksimum såvel for antal konkurrencer som for gevinstsummens samlede størrelse. Det må dog her tages i betragtning, at der må findes en vis sæsonbevægelse. Virksomhederne vil formentlig være tilbøjelige til at gøre deres indsats på sådanne tider af året, da konsumenternes opmærksomhed regnes for lettest at ramme. Typisk vil således sommermånederne alment bedømt være præget af lav salgsmæssig aktivitet for mærkevarer.

Det foreliggende materiale synes at give an-

Undersøgelsesmåned	Toiletartikler		Vaskemidler		Nærings- / nydelsesmidler		Øvrige varer/forr./tjen. yd.	
	Antal	Præmies. 1000 kr.	Antal	Præmies. 1000 kr.	Antal	Præmies. 1000 kr.	Antal	Præmies. 1000 kr.
September 1959	2	600	5	1.650	2	700	2	200
November 1959	2	375	3	600	2	900	1	40
Marts 1960	3	500	4	2 750	5	850	8	275
I alt konkurrencer ...	7	—	12	—	9	—	11	—
Gennemsnitlig præmiesum	—	500	—	1.650	—	800	—	170
September 1960	2	550	2	2.650	2	270	3	400
November 1960	—	—	1	1.200	1	250	2	150
Marts 1961	—	—	3	1.900	3	330	3	150
I alt konkurrencer ...	2	—	6	—	6	—	8	—
Skøn over årlig præmiesum	—	180	—	1.900	—	280	—	240

Figur 2. Oversigt over præmiekonkurrencernes tidsmæssige fordeling på vare- og virksomhedsområder. Under hvert vareområde er for de enkelte observationsmåneder dels angivet antallet af løbende konkurrencer og dels disses omregnede »årlige« præmiesummer. For hvert af de undersøgte salgår er derefter angivet det samlede antal løbende, observerede konkurrencer og i næste linje det på de tre månedsopgørelser gennemførte skøn over den årlige præmiesum inden for hvert vareområde. (Uoverensstemmelser mellem præmiesummerne her og i andre tabeller over »omregnede årlige« præmiesummer skyldes afrundinger).

ledning til den konklusion, at omkostningerne til præmiesummer er faldet i den betragtede periode. Regnes et simpelt gennemsnit af de tre første og de tre sidste observationer, får man en omkostning for salgsåret 1959/60 på 3,2 millioner kroner og for året 1960/61 på 2,6 millioner kroner. Selv om der kun er undersøgt $\frac{1}{4}$ af tiden i hvert enkelt salgsår, er det meget usandsynligt, at der tidsmæssigt er sket en sådan forskydning i indsatsen fra det ene til det andet år, at der relativt skulle fremkomme forskellig stor usikkerhed på resultaterne. Det synes derfor tilfældigt at konkludere, at der er tale om et fald i omkostningerne til præmiesummer af størrelsesordenen 20-25 % i den betragtede periode.

Skal man bedømme denne udvikling rimeligt, bliver det dog nødvendigt at se mere differencieret på materialet. Dette gælder ikke mindst, hvis man vil anvende materialet til prognoser. Det er nemlig typisk, at præmiekonkurrencerne er skævt fordelt — næsten uanset hvilket kriterium, der anvendes.

En gennemlæsning af materialet i bilagene 1-3 vil vise, at man efter vare- og virksomhedsart hensigtsmæssigt kan dele indsatsen af præmiekonkurrencer i:

Indsats for toiletartikler,

- - vaskemidler,
- - nærings- og nydelsesmidler, samt
- — øvrige varer, detailforretninger og tjenesteydelser.

Det vil ses (af figur 2), at vaskemiddelmarkedet gennem hele den undersøgte periode tegner sig for mere end 50 % af de samlede præmieomkostninger. Bortset fra en mindre afbøjning i november 1960 ligger aktiviteten også nogenlunde stabilt. Der synes at være tale om, at præmiekonkurrencer er blevet et normalt led

i salgsarbejdet på dette marked. Dette synes ikke underligt, når det erindres, at denne form for salgsaktivitet netop har sin store tiltrækning på markeder, på hvilke den almindelige reklameargumentation er tyndslidt og ensartet konkurrenterne imellem.

Betydeligt mere varierende er de øvrige markeder. For toiletartikler er der slet ingen præmiekonkurrencer løbende i de to sidste måneder. Dette trækker selvfølgelig præmiebeløbet stærkt nedad for det sidste salgsår. Omkostningerne for nærings- og nydelsesmidler viser et markant fald fra første til andet salgsår. Dette kan alene føres tilbage til De Samvirkende Købmandsforeningers kaffelotteri, der med en samlet præmiesum på en halv million kroner og en løbetid på 9 måneder satte omkostningerne væsentligt i vejret i 1959/60. Præmiekonkurrencerne inden for øvrige vareområder, for detailforretninger og tjenesteydelser er alle små, men det mest bemærkelsesværdige er måske, at der ikke er tale om nogen udvikling i deres antal.

Figur 2 viser, at der er tale om stærk skæv fordeling af konkurrencernes præmiesummer. Dette betyder, at den ovenstående konklusion, hvorefter der er sket et fald i præmiesummerne i løbet af det sidste års tid, kun i begrænset omfang kan anvendes som prognosegrundlag. Enkeltfremstød vil nemt kunne påvirke tallene, i hvilken forbindelse igangsættelsen af De Samvirkende Købmandsforeningers nye kaffelotteri og den samtidigt startende udlodning af biler fra Irma bør nævnes.

Til trods herfor har jeg ment, at en ajourføring af den oprindelige undersøgelse kunne være af interesse, hvorfor jeg hermed fremsender materialet til konkurrencelovsudvalget.

sign. *Arne Rasmussen*

Professor ved Handelshøjskolen i København.

Præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i marts måned 1961.

Varemærke el.l.	Gevinsterne antal og art	Konkurrencens varighed ca.	Samlet præmiesum ca. kr.
Surf	1) Viskestykker, forklæder, duge (ca. 50.000) maximum	Samletal i pakkerne	
	2) 5 præmier à 1000 kr. 10 præmier à 200 kr. 160 præmier à 50 kr.	Lodtrækning (Lykkersedler udsendt til hus- standene samt indeholdt i pak- kerne)	200.000
La Bella (cykelhandler)	1 præmie på 1.000 kr. 10 præmier cykeltilbehør	5 mdr.	1.500
Würtz (renseri)	5 udenlandsrejser 20 rejse-gavekort à 100 kr.	?	4.500
Akts. Bruun's Bagermester brød	1 brillantring	Indlagt i varen	1.000
Lustra Blond (gulvpølish)	1000 værtindeforklæder	1 md.	10.000
Buko	1 udenlandsrejse 300 bolde	1½ md.	3.000
Blå Bånd	25 præmier à 1.200 kr. 1 ekstra præmie à 5.000 kr. 1000 Ribe-Gryder	Lodtrækning blandt indsendte etiketter fra emballagen	50.000
Ny Rinso	1 vaskemaskine pr. dag, i alt 30 200 gavekort à 100 kr.	Lodtrækning blandt topstykker fra pakken	70.000
Snevit	1) præmier à 1500 kr. værdi præmier à 800 kr. værdi strømper	Samletal i pakkerne + lodtræk- ning blandt alle indsendte top- stykker fra pakkerne	(20.000–60.000)
	2) Lodtrækning om 1 præmie på 2000 kr. 10 præmier à 200 kr.		

Beregnet præmiesum for én måned under hen-
syn til præmiekonkurrencernes varighed
ca. 195.000 kr.

Den »månedlige« præmiesum omregnet til års-
basis
ca. 2.300.000 kr.

Præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i november måned 1960.

Varemærke el.l.	Gevinsterne antal og art	Konkurrencens varighed ca.	Samlet præmiesum ca. kr.
Fredgård (radioforhand- ler)	1 fjemsyn	?	2.000 kr. pr. uge
Remington Shaver	1 præmie på 10.000 kr. 1 præmie på 5.000 kr. 5 præmier på 1.000 kr.	4 mdr.	20.000
Surf	(se september 1960)	Lykketal i pakken	100.000-300.000
Nestlé	5000 grammofonplader	2½ md.	50.000

Beregnet præmiesum for én måned under hen-
syn til præmiekonkurrencernes varighed
ca. 133.000 kr.

Den »månedlige« præmiesum omregnet til års-
basis
ca. 1.600.000 kr.

Præmiekonkurrencer i forbindelse med varesalg i september måned 1960.

Varemærke el.l.	Gevinsterne antal og art	Konkurrencens varighed ca.	Samlet præmiesum ca. kr.
Mexi	Tøm en legetojsbutik X diverse præmier	∞	2.000-3.000 pr. md.
Leciton	2 Fiat 500	Bevis i sæben	40.000
Perletand	Et antal 500 kr. Et antal 100 kr.	tandpastaen	
Surf	Køleskabe, røremaskiner, el-komfurer, symaskiner, gas-komfurer, tasker, ure, strygejern, brødrister, byggesæt, dukkevaskemask. (I alt ca. 5000 lyk-ketal. Fordeling og antal af de enkelte gevinstmuligheder frem-går ikke)	Lykketal i pakken	100.000-300.000
Nestlé	5.000 grammofonplader (E.P.)	2½ md.	50.000
Remington Shaver	1 præmie på 10.000 kr. 1 præmie på 5.000 kr. 5 præmier på 1.000 kr.	4 mdr.	20.000
Penol Q - Nylon	50 Philips transistor-radioer 50 Ronson-lightere	5 mdr.	20.000
Lyril	10 anvisninger å 5.000 kr. til indkøb af beklædning	Bevis i sæben	50.000
Valo	74 fjernsyn 50 transistor-radioer Kontante præmier: 1 på 5.000,- 1 på 3.000,- 1 på 2.000,- 200 på 50,- 7000 frottehåndklæder	Bevis i pakken (Bogstaver samles) Konkurrencen sluttede i denne måned eller tidligere (Annoncen indeholdt gevinstli-ste)	240.000
Fona	1 Morris Mascot 10 gavekort å 3000 kr. til ind-køb af fjernsyn	2 mdr.	50.000
Beregnet præmiesum for én måned under hen-syn til præmiekonkurrencernes varighed ca. 322.000 kr.		Den »månedlige« præmiesum omregnet til års-basis	ca. 3-900.000 kr.

Mærkningsbekendtgørelser.

I henhold til den handelsministeren ved § 16 i lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, jfr. lovbekendtgørelse nr. 145 af 1. maj 1959, givne bemyndigelse er der efter samråd med dansk erhvervslivs hovedorganisationer udfærdiget en række bekendtgørelser om, at visse

varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg med angivelse af, om varen er dansk eller udenlandsk, eller af dens frembringelses- eller oprindelsested.

Følgende bekendtgørelser er for tiden gældende:

1) Bkt. nr. 17 af 13- jan. 1922	Nye klaviaturinstrumenter (pianoer, flygler, harmoniums, orgler)
2) - - 88 af 12. marts 1923	Elektriske tørelementer
3) - - 256 af 6. juni 1923	Tagpap
4) - - 255 af 8. okt. 1924	Elektricitetsmålere
5) - - 257 af 14. okt. 1924	Elektriske maskiner m.v. (dynamoer, elektromotorer, transformatorer)
6) - - 265 af 29- okt. 1924	Efterforzinkede og emailerede pladejernsvarer til husholdningsbrug
7) - - 31 af 2. febr. 1925	Visse skrifter, derunder kataloger, der trykkes i udlandet i det danske sprog
8) - - 304 af 30. nov. 1925	Udenlandske gravstene
9) - - 305 af 30. nov. 1925	Alle arter af rebslagerivarer (herunder høstbindegarn og jutegarn), alle arter af sejl garn samt ståltråds- og jerntrådstovværk
10) - - 26 af 20. febr. 1926	Visse jern- og stålknive (bord-, brød-, frugt-, oste-, dessert-, stikke-, slagter- og bagerknive samt aspargesstikkere)
11) - - 64 af 25. marts 1926	Udenlandske skurepulvere og pulveriserede vaskemidler
12) - - 78 af 13 april 1927	Udenlandske malede og lakerede pladejernsvarer til husholdningsbrug, forfinnede pladejernsvarer og aluminiumsvarer til husholdnings- og mejeribrug samt mælketransport
13) - - 79 af 13 april 1927	Udenlandske støvsugere
14) - - 80 af 13 april 1927	Udenlandske emailerede støbejernsvarer til husholdningsbrug samt emailerede kakkellovne og komfurer
15) - - 81 af 13. april 1927	Visse arter af udenlandske redskaber (økser, hånd-, smede- og stenhamre, forke, grebe, spader, hyppjern, roehakker, haveriver, skuffejern og hakker, alle slags mejsler, stenbor, billejern, koben, kiler for træ, beton og sten, plovskær, hakkelsesmaskinknive, radrenseskær samt fjeder- og stivvognsaksler)
16) - - 244 af 15-sept. 1928	Udenlandske tændstikker
17) - - 126 af 22. maj 1929	Udenlandske bygningsbeslag (jernhængsler (herunder Bach Flaps), kantrigler og skudrigler, alt til bygningsbrug)
18) - - 127 af 22. maj 1929	Udenlandske møbler og møbelstel samt møbler, hvortil der er anvendt udenlandsk stel
19) - - 172 af 5. aug. 1929	Udenlandske æbler
20) - - 344 af 30. dec 1930	Udenlandske pensler til alm. malerbrug
21) - - 345 af 30. dec. 1930	Udenlandske blyanter m.v.
22) - - 346 af 30 dec. 1930	Udenlandske trådsøm og træskruer
23) - - 155 af 13- maj 1932	Byggryn
24) - - 195 af 2. juli 1956	Udenlandske trækulsgryn

Bilag 8

Udvalget sendte i november 1960 et foreløbigt udkast til konkurrencelov til udtalelse hos nedennævnte organisationer og myndigheder m.v.:

Industrirådet
håndværksrådet
grosserer-societetets komité
provinshandelskammeret
butikshandelens fællesraad
danske stormagasiners fællesråd
fællesforeningen for Danmarks brugsforeninger
de samvirkende danske andelsselskaber
de samvirkende danske landboforeninger
det kooperative fællesforbund i Danmark
arbejdsbevægelsens erhvervsråd

assurandør-societetet
danske bankers fællesrepræsentation
Danmarks sparekasseforening
dansk fagpresseforening
danske dagblades fællesrepræsentation
centralforeningen af hotelvært- og restauratørforeninger i Danmark

dansk salgs- og reklameforbund
danske reklamebureauers brancheforening
dansk annoncør-forening

danske husmødres forbrugerråd
statens husholdningsråd
de danske husmoderforeninger

dansk arbejdsgiverforening
landsorganisationen i Danmark, de samvirkende fagforbund
fællesrepræsentationen for danske arbejdsleder- og tekniske funktionærforeninger

dansk forening for industriel retsbeskyttelse
professor J. Kobbemagel
dansk varedeklarations-nævn
landsforeningen dansk arbejde
dansk ingeniørforening
ingeniør-sammenslutningen
justitsministeriet
sø- og handelsretten i København
direktoratet for patent- og varemærkevæsenet
monopoltilsynet.

Reklame Kodex.

Grundregler for god reklamepraksis vedtaget af Det internationale Handelskammer i 1948 og revideret i 1955

Denne reklame kodex er udarbejdet af Det internationale Handelskammer til international anvendelse med det formål i alle lande at modvirke misbrug af reklame og at fremme en fortsat udvikling af ansvarsfølelse over for forbrugerne hos alle, som anvender eller arbejder med reklame.

Bestemmelserne i den reviderede udgave af kodex er at opfatte som absolutte minimumskrav med hensyn til god reklamepraksis, og Det internationale Handelskammer føler sig overbevist om, at den som sådan vil blive accepteret i samme omfang som 1949-udgaven, der tiltrådtes af 84 organisationer i 14 lande.

Ansaret for overholdelse af reglerne i kodex påhviler:

- a. dem, for hvem reklamen udøves
- b. dem, som udarbejder reklamen
- c. dem, som spreder reklamen.

Hver og en inden for disse grupper er medansvarlig for reglernes overholdelse.

I. Regler for reklamens forhold til forbrugerne.

Grundprincip.

Som et led i det system af frit næringssliv og fri distribution, gennem hvilket forbrugernes behov tilfredsstilles, og deres tilværelse lettes, har reklamen et socialt ansvar over for forbrugerne.

Reklame er et retmæssigt og vigtigt middel for sælgeren til at vække interesse for sine varer og tjenesteydelser. I sit arbejde herfor kan sælgerens fremgangsmåder i visse tilfælde komme til at stride mod almenhedens interesser. Opstår et sådant modsætningsforhold, skal almenhedens interesser først og fremmest beskyttes.

Reklamens fremgang og anseelse beror på almenhedens tillid. Derfor bør intet tillades, som kan svække denne tillid.

Reklameregler.

1. Reklame bør udformes på en sådan måde, at den er i overensstemmelse ikke blot med loven, men også med den moralske og æstetiske opfattelse i det pågældende land.

2. Reklame, der er egnet til at skade reklamens anseelse, er ikke tilladt. Reklame må ikke udnytte lettroenhed og overtro.

3. Reklame skal være sand og må ikke forvrænge kendsgerninger eller vildlede gennem antydninger eller udeladelser. For eksempel må den ikke vildlede forbrugeren med hensyn til:

a. den reklamerede vares egenskaber, såsom dens anvendelighed, materialer, bestanddele, oprindelse etc., varens pris eller værdi, dens egnethed eller købsvilkårene; den service der indgår i købet, derunder levering, bytte, returnering, reparation, vedligeholdelse etc.;

b. andre varers kvalitet eller værdi, eller tilforladeligheden af påstande, der er fremsat af andre.

4. Reklame må ikke indeholde overdrivelser, som åbenbart kan føre til skuffelse hos forbrugeren. Særlig forsigtighed udvises, hvor det gælder:

a. reklame der henvender sig til syge mennesker. Sådan reklame må ikke love helbredelse, medmindre det er videnskabeligt bevist, og må ej heller indeholde noget, der er egnet til at skade den syges helbred, f.eks. ved at fraråde den syge at søge lægebistand;

b. reklame der indbyder offentligheden til placering af kapital. Sådan reklame må ikke indeholde oplysninger, som kan vildlede med hensyn til tilbudt sikkerhed, udbytte eller amortiseringsvilkår;

c. reklame der opfordrer offentligheden til at deltage i lotterier eller præmiekonkurrencer, eller som udlover gaver. Sådan reklame skal tydeligt angive alle betingelser for lotteriet eller konkurrencen, henholdsvis for fordelingen af gaverne.

5. *Urigtige* eller vildledende oplysninger i

forbindelse med personlige anbefalinger af den virksomhed, den vare eller den tjenesteydelse, for hvilken der reklameres, må ikke anvendes.

Anbefalinger, der er opdigtede eller forældede eller på anden måde ikke længere aktuelle, eller til hvilke originaler ikke længere kan fremskaffes, må ikke anvendes. Enhver, der i reklame benytter erklæringer, er lige så ansvarlig for de deri givne oplysninger, som hvis han selv havde fremsat disse.

6. Anbefalinger og andre udtalelser, der afgives af enkeltpersoner, firmaer eller institutioner, må ikke anvendes i reklameøjemed uden behørig tilladelse.

Henvisning til eller billeder af bestemte levende personer må ikke anvendes uden tilladelse. Attester og erklæringer afgivet af personer, som forinden reklamens anvendelse er afgået ved døden, skal, ligesom billeder af sådanne personer, benyttes med yderste forsigtighed.

II. Regler for forholdet mellem annoncørerne. *Grundprincip.*

De almindelige gældende regler for redelig forretningsskik skal overholdes i al reklame.

Reklameregler.

7. Reklamemetoder, der hos forbrugerne må antages at kunne medføre forveksling mellem forskellige varer og tjenesteydelser, må ikke anvendes.

Sådanne metoder kan bestå i:

a. efterligning af en konkurrents navn eller varemærke eller af en vares emballage eller etiket;

b. efterligning af reklamen, dens udformning -- herunder illustrationer, tekst, ideer, layout, slogans eller andet.

8. Reklamen skal på grundlag af de reklamerede varer og tjenesteydelser søge at vinde publikums velvilje.

Hentydninger fra en annoncør til et andet bestemt firma, eller til en anden bestemt vare eller tjenesteydelse, der vil kunne medføre en uberettiget udnyttelse af den goodwill, som er knyttet til nævnte firma, vare eller tjenesteydelse, skal undgås.

Direkte sammenligning med en konkurrerende mærkevare, et bestemt firma eller en bestemt tjenesteydelse skal undgås. Nedsættende hentydninger til andre varer, tjenesteydelse eller firmaer er under ingen omstændigheder tilladt.

III. Regler for reklameformidlere og reklamemidler.

Grundprincip

Reklamens sunde udvikling afhænger af gode forhold mellem alle led inden for reklamebranchen. Metoder, som vil kunne svække dette gode forhold, skal undgås.

Reklameregler.

9. Reklamebureauer og reklamemidler skal undgå nedsættende udtalelser om konkurrenter.

10. Anerkendte regler for reklameformidling i et land skal nøje overholdes af alle bureauer, der driver forretning i det pågældende land. Men denne forpligtelse indebærer ikke nødvendigvis en godkendelse af sådanne regler eller udelukker et bureau fra at foreslå sådanne ændringer i disse, som efter dets formening vil tjene til bedste for reklamens interesser.

11. Vildledende eller overdrevne påstande over for reklamekøbere vedrørende gennemførelse eller forventet virkning af en reklamekampagne er ikke tilladt.

12. Køberen af reklame har krav på at kende autoriserede oplagstal og andre oplysninger om reklamens spredning, uanset om de offentliggøres eller ikke. Ydermere bør annoncøren have adgang til kvalitative data vedrørende de personer, som hans reklame når, samt om hvilke metoder, der er blevet anvendt for at tilvejebringe disse oplysninger.

13. En klar og fyldestgørende fortegnelse over de priser og rabatter, som er gældende for de forskellige former for reklame, der tilbydes af den enkelte reklamesælger, skal offentliggøres af denne. Disse offentliggjorte priser skal overholdes.

*Tiltrådt af Dansk Salgs- og Reklameforbund
København, den 26. maj 1956.*

