

gåelse af f. eks. reklamefremstød, der iværksættes fra udlandet gennem et dansk bureau. Det bemærkes i denne forbindelse, at bestemmelserne i § 4 i lov om apotekervæsenet (lovbekendtgørelse nr. 248 af 2. juli 1962) om reklamering for lægemidler også pålægger reklamebureauer et selvstændigt ansvar.

Det må dog fremhæves, at strafansvar kun kan gøres gældende, hvis de sædvanlige subjektive betingelser for ansvaret er opfyldt, d. v. s. at f. eks. reklamebureauer og kreditoplysningsvirksomheder kun kan blive ansvarlige, hvis de vidste eller burde vide, at forholdet var i strid med loven.

Om ansvar for annoncer i periodiske skrifter, der er trykt her i landet, gælder bestemmelserne i lov nr. 147 af 13. april 1938 om pressens brug.

Retsstridigheden af de af forslaget 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 flerhed 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 over for 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 bevistvivl 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 om-

vendte 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 det kan 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 indbyrdes og disses forbindelse med leverandører, långivere, arbejdstagere m. v.

Som 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 forslaget § 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 an-