

Rundskriv
fra
RIKSADVOKATEN
R. 1998/74

Del II — nr. 5/1975.

Oslo, 15. oktober 1975.

Statsadvokaten i

Lov av 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring. Påtalespørsmål og straffereaksjoner.

I. Lov om kontroll med markedsføring (markedsloven) trådte i kraft 1. januar 1973. Fra samme dato er det foretatt endringer og tilføyelser i straffelovens §§ 294, 405 a, 405 b og 408. Enkelte andre lovbestemmelser er opphevet. Det vises om dette til markedslovens § 21.

Markedsloven har i kap. IV bestemmelser om påtale og straff for overtredelse av loven eller vedtak som er gjort i medhold av loven. Andre former for markedsmissbruk kan rammes bl. a. av forannevnte bestemmelser i straffeloven.

Av loven og dens forarbeider fremgår det at tilsynet og kontrollen med markedsføring først og fremst skal utøves av særskilt opprettede forvaltningsorganer — Forbrukerombudsmannen og Markedsrådet. Førstnevnte skal ut fra hensynet til forbrukerne, av eget tiltak eller etter henvendelse, ta opp saker om markedsmissbruk og søke å påvirke alle næringsdrivende til å innrette sin virksomhet etter lovens bestemmelser.

II. Loven forutsetter at Forbrukerombudsmannen skal søke å bringe i stand frivillige ordninger innen lovens ramme. Lykkes ikke dette, kan Forbrukerombudsmannen be om Markedsrådets vedtak i saken, eller i visse tilfelle selv treffe vedtak. Normalt bør det først når det ikke lykkes å løse saken ved administrative tiltak, bli tale om å reagere med straff.

Selv om det, slik forarbeidene forutsetter, legges størst vekt på å sikre at loven i *fremtiden* blir fulgt, har Forbrukerombudsmannen fremholdt at ordningen, etter den erfaring man har, ikke vil virke tilfredsstillende med mindre det blir reagert med straff i enkelte tilfelle. Som eksempler er nevnt foretak som stadig begår nye overtredelser av loven, eller som spekulerer i at markedsmyndighetene først rekker å gripe inn etter at markedsføringen er avsluttet og fortjenesten oppnådd. Jeg finner også å burde tilføye at det regelmessig vil være grunn til å reagere med straff i de tilfelle hvor administrative vedtak ikke blir respektert.

130

III. For å få en mest mulig ensartet strafferettslig behandling av forhold vedrørende markedsmissbruk, bes følgende retningslinjer iakt-tatt:

1. De fleste tilfelle av markedsmissbruk, vil som oftest være til skade for forbrukerne. I alminnelighet skal derfor politiet ikke aksjonere av eget tiltak (selv om påtalen er ubetinget offentlig) eller etter anmeldelse fra privat fornærmede, før saken har vært forelagt for og eventuelt be-handlet av Forbrukerombudsmannen. Finner Forbrukerombudsmannen ikke å burde gi uttalelse, kan saken forelegges Næringslivets Konkur-ranseutvalg¹⁾, postboks 2593, Solli, Oslo 2, til uttalelse før endelig avgjø-relse tas.

2. Politiet må, selv om sakene er anmeldt av eller har vært forelagt vedkommende fagmyndighet eller organisasjon til uttalelse, her som el-lers foreta en selvstendig vurdering av om de objektive og subjektive vil-kår for straff er til stede, — og om det bør aksjoneres, jfr. rundskriv her-fra av 23. oktober 1952²⁾.

Herunder må det påses at påtalebegjæring er fremsatt av den eller de aktuelle fornærmede når dette er et vilkår for at forholdet kan påtales, jfr. markedslovens § 18 og strl. § 408, jfr. strl. § 79.

3. Straffereaksjonen ved overtredelser av markedsloven m.v. må selv-sagt vurderes konkret. I saker hvor det er satt i gang et opplegg som mar-kedsmyndighetene vanskelig kan rekke å stanse før skadene er skjedd og fortjenesten oppnådd, er det grunn til å overveie strenge straffereak-sjoner. Det samme gjelder i saker hvor det ved markedsføringen er be-nyttet opplegg som virker lokkende, men som viser seg å bygge på svik-tende grunnlag, selv om opplegget ikke er rukket gjennomført. Gjenta-

¹⁾ Statutter for Næringslivets Konkurransutvalg er fastsatt 18/12 1969 med endringer av 25/6 1973 ved reorganiseringen av Utvalget. Statuttens § 1. Utvalgets funksjonsområde, lyder etter endringen:

Næringslivets Konkurransutvalg avgir uttalelse i alle saker som forelegges det i henhold til Lov om kontroll med markedsføring av 16.6. 1972, og som Forbrukerombudsmannen har avvist fordi hensynet til forbru-kerne ikke hjemler aksjon, jfr. lovens § 13, 1. ledd. Hvor klageren har ad-gang til å bringe saken inn for Markedsrådet, jfr. lovens § 13, 2. ledd, kan saken ikke bringes inn for Næringslivets Konkurransutvalg. Innenfor denne ramme avgir Utvalget uttalelse både i tvistesaker og i saker om spesielle konkurranseforhold som ikke har karakter av tvist mellom parter.

Utvalget kan — dersom partene ønsker det — fungere som voldgifts-domstol i konkurransetvister innen det mandat for Utvalget som følger av 1. ledd.

En sak skal avvises dersom Utvalget finner at faktum ikke er tilstrek-kelig opplyst, eller den av andre grunner ikke anses egnet til behandling.

²⁾ Riksadvokatens rundskriv Del II — nr. 9/1952.

131

kelse av markedsmissbruk fra samme foretak eller samme personer bør også lede til streng reaksjon.

4. Forbrukerombudsmannen bes gitt melding om vedtatte forelegg i saker vedrørende markedsmissbruk. Slik melding kan mest praktisk skje ved at det sendes gjenpart av forelegget med opplysning om at det er vedtatt.

Utskrift av dommer i saker om markedsmissbruk bes også sendt Forbrukerombudsmannen. Det kan være formålstjenlig å sende utskriften så snart råd er slik at Forbrukerombudsmannen kan uttale seg om dommen bør godtas.¹⁾

For øvrig må Forbrukerombudsmannen på vanlig måte gis underretning om saker som henlegges eller avsluttes på andre grunnlag enn dom og vedtatt forelegg.

L. J. Dorenfeldt

Magnar Flornes

Vedlegg:

Særtrykk av markedsloven og en brosjyre om markedskontroll sendes til en del politikamre. Trykksakene er tidligere sendt noen av politikamrene.

¹⁾ Se rundskriv nr. 3/1958 om tilsvarende ordning i prissaker.