

rekomet urimelig lempelig over for virksomheder, der gentagne gange overtræder loven».

Bestemmelsen medtoges ikke i lovforslaget, hvori anførtes, jf. FT 1973-74 (2. saml.): A 1165 f, at »det er en selvfølge, at dette moment indgår i domstolens overvejelser, og den ønskede skærpelse af hidtidig praksis vil søges opnået gennem en cirkulæreskrivelse fra Rigsadvokaten til anklagemyndigheden«.

Rigsadvokaten har udsendt meddelelse (1975 nr. 7) om, at ønsket om skærpelse har skullet tages i betragtning ved anklagemyndighedens bødepåstand, og Højesteret har i sagen UfR 1977 s. 831 udtrykkeligt tiltrådt anklagemyndighedens generelle synspunkter om strafudmåling. Forbrugerombudsmanden har siden 1991 fulgt dette op ved efter aftale med Rigsadvokaten, at anlægge et antal prøvesager, hvor bødepåstanden gøres til genstand for særskilt behandling.

Forbrugerombudsmanden har især lagt vægt på at få fastlagt en ensartet og skærpet praksis for overtrædelse af lovens almindelige vildledningsforbud og bestemmelserne om tilgift og konkurrencer. Det har vist sig, at det som regel er umuligt at føre noget bevis for den indvundne eller tilsigtede fortjeneste ved en overtrædelse. Dette skyldes, at bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et markedsføringstiltag i almindelighed er særdeles usikker. Forbrugerombudsmanden har derfor i stedet taget udgangspunkt i størrelsen af markedsføringsomkostningerne og ved tilgift og præmiekonkurrencer størrelsen af tilgiftens eller præmiens værdi for forbrugeren, idet der er en formodning for, at den markedsføringsmæssige effekt har en direkte sammenhæng med disse værdier. Det er normalt forholdsvis enkelt at føre et bevis for størrelsen heraf.

I sager om overtrædelse af lovens § 2 har Forbrugerombudsmanden, når der ikke kunne skønnes over størrelsen af den tilsigtede fortjeneste, gjort gældende, at bøden bør svare til de anvendte markedsføringsomkostninger, når overtrædelsen udgør et af hovedelementerne i det samlede reklamefremstød. Sø- og Handelsretten har i en række sager fulgt dette synspunkt.

I sager om overtrædelse af § 6 er det Forbrugerombudsmandens synspunkt, at strafudmålingen skal svare til størrelsen af udgifterne til reklamering med ulovlig tilgift med tillæg af værdien af den ydede tilgift. Tendensen i praksis er, at der ikke tages hensyn til værdien af den ydede tilgift, ligesom der i en sag, UfR 1993.631 SH, med en betydelig reklameudgift (750.000 kr.) kun blev idømt en bøde på 125.000 kr. til trods for, at der tillige var tale om gentagelse.

I sager, hvor lotteriforbudet har været overtrådt til trods for en advarsel fra Forbrugerombudsmanden,

har Forbrugerombudsmanden nedlagt påstande om bøder, der svarer til tre gange præmiens værdi, regnet som værdien for forbrugeren. Sø- og Handelsretten har fulgt synspunktet om et fast forhold mellem præmie og bøde, men har lagt niveaue på 5/3 af præmiens værdi. Dette bødeniveau har efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke en tilstrækkelig præventiv effekt.

Det er derfor fortsat hensigten at søge strafniveauet skærpet, navnlig hvor overtrædelsen, bedømt efter markedsføringsindsatsens økonomiske størrelse, er af betydelig omfang. En sådan skærpelse bør dels være, at der også ved omfattende overtrædelser anvendes samme forhold mellem markedsføringens økonomiske omfang og bødens størrelse, som ved mindre overtrædelser, dels at strafudmålingen generelt skærpes, således at der ved førstegangsovertrædelser af § 2 gives bøder på det dobbelte af markedsføringsudgiften, og at der ved overtrædelser af specialforbudene sker en tilsvarende skærpelse.

Såfremt det kan sandsynliggøres, at en større fortjeneste har været tilstræbt, bør der tages hensyn her til.

Den gældende lovs § 19, stk. 5, 3. og 4. pkt., overføres ikke. Dette er en følge af den ved lov nr. 385 af 20. maj 1992 gennemførte ændring af anklagemyndighedens struktur, hvorefter det fra den 1. oktober 1992 har været den konkrete strafpåstand, som afgør, efter hvilke regler sager skal behandles samt hvilke retsmidler, der kan bringes i anvendelse.

Til § 23

Bestemmelsen sikrer, at der ved manglende tilbagebetaling af pengebeløb – svarende til, hvad der gælder ved manglende efterlevelse af forbrugerklagenævnsafgørelser – ydes fri proces til forbrugere, der opfylder de sædvanlige økonomiske betingelser for at få fri proces.

Til § 24

Efter denne bestemmelse kan industri- og samordningsministeren delegere de opgaver, der efter loven påhviler ministeren, til Forbrugerstyrelsen, ligesom ministeren kan fastsætte regler om klageadgangen. Fra henlæggelsesbeføjelsen er undtaget ministerens adgang til at fastsætte nærmere regler om Forbrugerombudsmandens virksomhed, jf. § 15, stk. 5, idet det ikke er fundet hensigtsmæssigt at lade Forbrugerstyrelsen, som er sekretariat for Forbrugerombudsmanden, fastsætte regler for denne. Det vil derimod være naturligt at kunne tillægge Forbrugerstyrelsen beføjelser til at fastsætte regler om fx. beløbsstørrelsen for, hvornår rabatmærker kan kræves ind-