

Disse synspunkter har ligeledes været fremført af Forbrugerkommissionen i 1974 og af Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføringsloven i 1992.

Forbrugerombudsmanden har til markedsføringsudvalgets betænkning udarbejdet en redegørelse for udviklingen i bødeniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven. Det fremgår heraf, at der inden for de sidste år er blevet idømt ganske betydelige bøder for overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsforbud. Der er i forbindelse med udmålingen af disse bøder blevet lagt vægt på overtrædelsernes grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Disse forhold bør fortsat spille en stor rolle ved fastsættelsen af en bødes størrelse.

Det samme gælder i forhold til forbudet mod uanmodet henvendelser, hvor Forbrugerombudsmanden siden bestemmelsens indførelse har ført tre prøvesager, for at få fastlagt de overordnede principper for, hvorledes overtrædelser af "spam"-forbudet skal straffes.

Forbrugerombudsmanden har således foreslået en beregningsmodel for overtrædelse af forbudet mod uanmodet henvendelse, uanset om henvendelsen sker via telefax, SMS eller e-mail. For op til 100 overtrædelser gives en minimumsbøde på 10.000 kr. Foreligger der mere end 100 overtrædelser gives en bøde på 100 kr. for hver overtrædelse. Således vil en bøde for 60 overtrædelser være 10.000 kr. og en bøde for 140 overtrædelser være 14.000 kr.

Spam er et stigende problem for internettet og telekommunikationen, og Forbrugerombudsmanden modtager dagligt mellem 1.000–1.500 klager over spam i sin spampostkasse, hvilket skønnes blot at være toppen af isbjerget. Ministeren for videnskab, teknologi og udvikling har i december 2004 præsenteret en samlet strategi for bekæmpelse af spam. Af strategien fremgår, at der er store gener og omkostninger forbundet med spam samt en grundlæggende fare for, at tilliden hos borgerne og virksomhederne til bl.a. internettet daler og dermed også tilliden til videnssamfundets grundlæggende infrastruktur. Det er derfor vigtigt, at straffen for at overtræde forbudet mod uanmodet henvendelse har et sådan niveau, at det har en generalpræventiv effekt.

Som det fremgår af ovenstående er der normalt, at der ved udmåling af bøder skal tages hensyn til den indvundne eller tilsigtede fortjeneste, men at det i praksis ikke altid har vist sig muligt at føre bevis herfor, hvorfor der i stedet lægges vægt på markedsføringsomkostningerne ved udmålingen af bøden. At anvende markedsføringsomkostningerne som para-

meter ved udmålingen af en bødes størrelse er imidlertid ikke relevant i spamsager, idet markedsføringsomkostningerne her er meget små.

Klager over spam modtages både af Forbrugerombudsmanden og i de enkelte politikredse. Rigsadvokaten har oplyst, at der er behov for at føre et yderligere antal sager for domstolene for at få fastslået bødeniveauet, før Rigsadvokaten kan udsende et bødekatolog til politikredsene og anvende bødeforlæg i større spamsager.

Markedsføringsudvalget har tilsluttet sig principperne i Forbrugerombudsmandens redegørelse for udmåling af straf i spamsager. Det skønnes, at den af Forbrugerombudsmanden opstillede beregningsmodel vil sikre en vis proportionalitet mellem bødens størrelse og antallet af udsendte spammeddelelser, samt har den nødvendige præventive effekt. Den bør derfor anvendes af domstolene i forbindelse med udmåling af straf for overtrædelse af forbudet mod uanmodet henvendelse. Fastsættelse af straffen vil som altid bero på domstolenes konkrete vurdering i det enkelte tilfælde af samtlige sagens omstændigheder, og de angivne bødeniveauer vil kunne fraviges i op- eller nedadgående retning, hvis der i den konkrete sag foreligger skærpene eller formildende omstændigheder.

Da der ikke har været ført mange sager vedrørende markedsføringslovens andre strafbelagte bestemmelser, er det ikke muligt at vurdere, om udviklingen i bødeniveauet for overtrædelser af vildledningsforbudet, også er slået igennem på andre områder, men det forudsættes, at dette vil være tilfældet.

Det forventes således, at den skærpelse af bødeniveauet, som den seneste praksis fra Sø- og Handelsretten og Højesteret er udtryk for, også vil slå igennem, når sager fremover behandles i byretterne eller afgøres ved bødeforlæg.

Til § 29

Ændringen af straffelovens § 299a er en konsekvens af, at bestemmelsen om erhvervshemmeligheder har fået nyt paragraf nummer.

Til § 30

Til stk. 1-3

Det foreslås, at loven generelt træder i kraft den 1. juli 2006. Da prismærkningslovens generelle regler lægges ind i markedsføringsloven, foreslås det samtidig, at prismærkningsloven ophæves.

Det foreslås samtidig, at den gældende markedsføringslovs specialforbud i §§ 6, 7, 8 og 9 først bortfalder den 1. januar 2007. Dette sker for at give erhvervs-