

HØJESTERETS DOM

afsagt onsdag den 9. januar 2019

Sag 109/2018

(1. afdeling)

Anklagemyndigheden
mod
K.W. Bruun Import A/S
(advokat Jane Frederikke Land)

I tidligere instanser er afsagt dom af Retten på Frederiksberg den 9. november 2017 og af Østre Landsrets 11. afdeling den 3. maj 2018.

I pådømmelsen har deltaget fem dommere: Thomas Rørdam, Jon Stokholm, Vibeke Rønne, Hanne Schmidt og Kristian Korfits Nielsen.

Påstande

Dommen er anket af anklagemyndigheden med påstand om skærpelse.

Dommen er endvidere anket af tiltalte, K.W. Bruun Import A/S, med påstand om frifindelse, subsidiært formildelse.

Anbringender

Anklagemyndigheden har anført navnlig, at K.W. Bruun Import har overtrådt den dagældende markedsføringslovs § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, nu § 18, stk. 2, jf. stk. 1, ved at have reklameret for bilsalg på kredit uden at oplyse de lovpligtige standardoplysninger ”på en fremtrædende måde”.

Udtrykket ”fremtrædende” må ud fra en ordlydsfortolkning betyde iøjnefaldende eller fremstående – altså noget der skiller sig ud fra tekstmængden. Denne forståelse af ordet er i over-

ensstemmelse med formålet med bestemmelsen i forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2, som er at skabe gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan overveje betingelserne og omkostningerne ved et lån. Forbrugerne skal sættes i stand til at træffe beslutning på et kvalificeret og oplyst grundlag. Spørgsmålet, om standardoplysningerne er givet på en fremtrædende måde, skal vurderes ud fra fremtoningen af de oplysninger om kreditten, som udløser oplysningspligten, og ud fra anden tekst i den konkrete annonce. Der kan herved henvises til Kommissionens ikke-bindende guidelines om forbrugerkreditdirektivet, hvorefter standardoplysningerne skal skille sig ud (være iøjnefaldende) og ikke må være angivet med tekst, der er for lille eller for svær at læse i forhold til anden tekst i markedsføringen.

Det er ikke korrekt, som anført af K.W. Bruun Import, at de autentiske sprogversioner af forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2 – sprogligt eller i forhold til artikel 4's formål – giver anledning til fortolkningstvivl vedrørende kravet om, at standardoplysningerne skal oplyses på en fremtrædende måde. I den engelske, franske og tyske sprogversion (de såkaldte "procedural languages") benyttes ordene "prominent", "visible" og "auffallender", som kan oversættes til "fremtrædende" eller "iøjnefaldende". De tre sprogversioner betyder således alle, at standardoplysningerne skal være fremhævet eller synliggjort for modtageren, hvilket svarer til den danske sprogversions udtryk "på en fremtrædende måde". Denne forståelse af direktivet understøttes af de førnævnte guidelines fra Kommissionen og af direktivets præambeltekst, jf. navnlig betragtning 4 og 18.

Direktivet om urimelig handelspraksis skal ikke, som anført af K.W. Bruun Import, tillægges betydning ved fortolkningen af markedsføringslovens § 18, tidligere § 14 a. Markedsføringslovens § 18 indeholder – i modsætning til samme lovs § 6, stk. 5 – ikke en bestemmelse om, at der ved vurderingen af, om bestemmelsen er overtrådt, skal tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysninger, og hvilke foranstaltninger den erhvervsdrivende i givet fald har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige på anden måde. Begrebet "en gennemsnitsforbruger" er anvendt i markedsføringslovens § 8, hvorefter det er en betingelse for at have handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren. § 8, der gennemfører dele af direktivet om urimelig handelspraksis, indeholder ikke en henvisning til lovens § 18. Hertil kommer, at

det udtrykkeligt fremgår af forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 4, at artiklen ikke berører direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivet om urimelig handelspraksis fungerer som et sikkerhedsnet, der udfylder de tomrum, der ikke reguleres af andre sektorspecifikke EU-regler, herunder forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2.

Hvis Højesteret finder, at direktivet om urimelig handelspraksis skal tillægges betydning ved fortolkningen af markedsføringslovens § 18, tidligere § 14 a, ændrer det ikke ved, at K.W. Bruun Import i forhold 1 og 2 med rette er blevet domfældt for overtrædelse af markedsføringsloven, idet standardoplysningerne ikke var givet på en fremtrædende måde i forhold til annoncens øvrige tekst.

I de konkrete annoncer er standardoplysningerne hverken angivet på en fremtrædende eller iøjnefaldende måde, og de skiller sig ikke ud i annoncerne. I forhold 1 stod der således ”KUN 995,-/MD.*” med stor hvid tekst på grøn baggrund i overskriften, mens standardoplysningerne blev vist lige under overskriften med en markant mindre sort tekst på grøn baggrund. I forhold 2 stod der ”KUN 995,-/MD.*” med stor sort tekst på hvid baggrund i plakats nederste venstre hjørne, mens standardoplysningerne blev vist lige under overskriften med en markant mindre sort tekst på hvid baggrund.

Ved bødefastsættelsen skal der bl.a. lægges vægt på den ved overtrædelsen opnåede eller tilsigtede fortjeneste, jf. straffelovens § 51, stk. 3. Det fremgår af forarbejderne til markedsføringsloven, at der ved førstegangsovertrædelser kan tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne, hvis anklagemyndigheden ikke kan føre bevis for den opnåede eller tilsigtede fortjeneste. Det fremgår endvidere af forarbejderne, at bevidste, grove eller gentagne overtrædelser af markedsføringsloven bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt. Retsfølgerne af overtrædelse af markedsføringsloven er ikke blevet strengere med den gældende markedsføringslov end efter den lovgivning, som gjaldt på gerningstidspunkterne.

Der foreligger en overtrædelse af markedsføringslovens § 18, stk. 2 (og den tidligere § 14 a, stk. 2), hvis ikke alle standardoplysninger er givet på den foreskrevne måde. Det må udløse en bøde efter de kriterier, som lovgiver har tilkendegivet i lovforarbejderne, medmindre der foreligger formildende omstændigheder. Det forhold, at standardoplysningerne i denne sag er op-

lyst kort og klart eller ”læsbart”, udgør ikke en formildende omstændighed, der kan føre til en nedsættelse af bødestraffen for overtrædelse af pligten til at give standardoplysningerne på en fremtrædende måde. Ved bødeudmålingen skal der derfor tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne på ca. 110.000 kr., da anklagemyndigheden ikke kan føre bevis for den opnåede eller tilsigtede fortjeneste. Straffen skal have en præventiv effekt, da K.W. Bruun Imports overtrædelser af markedsføringsloven var bevidste, grove og gentagne. Overtrædelserne blev begået forsætligt, allerede fordi annoncerens opsætning følger af bevidste handlinger. Hertil kommer, at der, uagtet den korte markedsføringsperiode, var tale om en meget stor eksponering af såvel avisannoncen som plakatannoncen, ligesom K.W. Bruun Import tidligere er straffet for en lignende overtrædelse. Der skal endvidere ved bødefastsættelsen tages hensyn til, at K.W. Bruun Import i 2015 havde en nettoomsætning på 1,69 mia. kr. og et årsresultat på 63 mio. kr.

K.W. Bruun Import har anført navnlig, at annonceringen i forhold 1 og 2 ikke indebar en overtrædelse af den dagældende markedsføringslovs § 14 a, stk. 2, nu § 18, stk. 2, hvorefter de lovpligtige standardoplysninger skal oplyses ”på en fremtrædende måde”.

Bestemmelserne gennemfører forbrugerkreditdirektivets artikel 4. Det fremgår hverken af ordlyden af artikel 4, af forbrugerkreditdirektivets præambeltekst eller af forarbejderne til markedsføringsloven, hvad der skal forstås ved, at standardoplysningerne skal gives på en fremtrædende måde. Det er alene nævnt i lovforarbejderne, at det afhænger af en konkret helhedsvurdering, om standardoplysningerne står på en fremtrædende måde. Lovgiver har ikke herudover fundet anledning til at præcisere begrebet, og det er centralt, at man i bemærkningerne til den gældende § 18 undlod at omtale Forbrugerombudsmandens retsopfattelse vedrørende udtrykket ”på en fremtrædende måde”, som ellers forud for lovforslaget var kommet til udtryk i vejledningen om oplysningspligt efter § 14 a i markedsføringsloven.

Kravet om, at standardoplysningerne skal angives på en fremtrædende måde, skal ikke fortolkes så restriktivt, at det bliver urimeligt byrdefuldt for kreditgiverne. Det fremgår af forbrugerkreditdirektivets præambelbetragtning 8, at direktivet bør indrettes således, at der gives optimale forhold for både dem, der tilbyder kredit, og dem, der ønsker kredit. Dette fremgår også af forarbejderne til markedsføringsloven og af retspraksis.

De autentiske sprogversioner af forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2, er ikke entydige med hensyn til, hvordan standardoplysningerne skal meddeles til forbrugerne. K.W. Bruun Import har fået udarbejdet translatøroversættelser af de forskellige sprogversioner. Det fremgår heraf, at der i nogle sprogversioner – ligesom i den danske version – stilles krav om, at standardoplysningerne angives ”på en fremtrædende måde”, mens der i andre versioner stilles krav om angivelse af standardoplysningerne ”på tydelig måde” eller ”på synlig måde”. I lyset af formålet med forbrugerkreditdirektivet taler mest for at anvende begrebet ”på en synlig måde”, som er det udtryk, der er anvendt i flest sprogversioner, herunder i den franske sprogversion. Hensynet til at beskytte forbrugerne mod urimelig eller vildledende praksis kan uden tvivl opnås ved alene at meddele standardoplysningerne ”på en synlig måde”, dvs. på en måde, så forbrugerne umiddelbart kan se dem. Dette stemmer også overens med, at der efter Kommissionens guidelines om forbrugerkreditdirektivet stilles krav om, at standardoplysningerne skal være læsbare.

Også direktivet om urimelig handelspraksis, særligt artikel 7, som er gennemført i markedsføringslovens § 6, jf. § 8, skal inddrages for at foretage en fyldestgørende og korrekt vurdering efter markedsføringslovens § 18 af, om standardoplysningerne er givet på en fremtrædende måde. Dette direktiv supplerer således reguleringen i forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2, af, hvordan standardoplysningerne skal gives. Udtrykket ”på en fremtrædende måde” skal dermed fastlægges under inddragelse af begreberne ”gennemsnitsforbruger” og ”hensynet til mediets karakter” samt væsentlighedskriteriet, jf. artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis. Selv hvis Højesteret måtte finde, at forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2, ikke skal fortolkes i lyset af direktivet om urimelig handelspraksis, er de nævnte begreber udtryk for generelle EU-retlige principper, der altid skal inddrages i vurderingen af vildledende udtalelser. Der skal således under alle omstændigheder tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, og hvilke foranstaltninger den erhvervsdrivende i givet fald har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde. Det skal endvidere vurderes, om den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

Markedsføringslovens § 18, stk. 2, tidligere § 14 a, stk. 2, må i øvrigt fortolkes i lyset af anden lovgivning, som anvender udtrykket ”på en fremtrædende måde” eller lignende udtryk, jf.

bl.a. markedsføringslovens § 18, stk. 3, og § 19 om oplysningspligt ved markedsføring af boligkreditaftaler. Der må også tages hensyn til, at der ikke stilles sådanne krav, at det er umuligt for bilbranchen at leve op til de betingelser, der følger af energioplysningsbekendtgørelsens § 4, stk. 2. Som følge heraf bør standardoplysningernes placering ikke indgå i vurderingen af, om § 18, stk. 2, tidligere § 14 a, stk. 2, er overtrådt.

Domfældelse vil i den foreliggende sag være i strid med legalitetsprincippet i straffelovens § 1. Anklagemyndighedens fortolkning har ikke hjemmel i markedsføringslovens § 18, og det er i strafferetlig henseende betænkeligt at forstå udtrykket ”på en fremtrædende måde” som et krav om en specifik skriftstørrelse og placering.

I annoncerne i forhold 1 og 2 er standardoplysningerne anført umiddelbart under oplysningen om den månedlige ydelse, som udløser pligten til at give standardoplysningerne. Der er desuden en tydelig stjernemarkering efter oplysningen om den månedlige ydelse, så forbrugerne gøres opmærksom på, at de skal læse videre for at få alle oplysningerne med. En sådan stjernemarkering, hvorved forbrugerne gøres opmærksom på, at der er yderligere vigtig information, er en sædvanlig og anerkendt praksis, som er kendt for den rimeligt opmærksomme og velunderrettede gennemsnitsoplyste forbruger. I forhold 1 er standardoplysningerne desuden placeret midt på annoncen, og den sorte skrift, som oplysningerne er skrevet med, er klart læsbar mod den grønne baggrund. Der er tale om en avisannonce, som læseren nemt kan flytte tættere på, hvis dette måtte øge læsbarheden. I forhold 2 er standardoplysningerne skrevet med sort skrift på hvid baggrund, som er klart læsbar, herunder fra flere meters afstand. Der er tale om en outdoor annonce, som er placeret i det offentlige rum, så det er muligt at gå helt hen til standeren. Det giver under alle omstændigheder ikke mening at kræve, at alle standardoplysningerne i en outdoor annonce skal stå med en skriftstørrelse, som man kan læse, når man kører forbi standeren, f.eks. i bil. Det skyldes, at man ikke under nogen omstændigheder kan nå at læse samtlige standardoplysninger, hvis man kører forbi, uanset hvor stor skriftstørrelsen måtte være. Det er derfor nødvendigt at tage hensyn til mediets karakter. Det er uden betydning, at standardoplysningerne står med en mindre skriftstørrelse end den oplysning, som udløser pligten til at give standardoplysningerne, da markedsføringslovens § 18 ikke stiller et specifikt krav om skriftstørrelse. Anklagemyndigheden har ikke ført bevis for, at standardoplysningerne ikke er givet på en fremtrædende måde, så markedsføringen kan for-

ventes væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens transaktionsbeslutning, idet der også skal tages hensyn til mediets karakter.

K.W. Bruun Import har ikke handlet forsætligt eller udvist den tilstrækkelige grad af uagtsomhed til at blive dømt for overtrædelse af markedsføringslovens § 18, tidligere § 14 a. På tidspunktet for annonceringerne fandtes ingen fortolkningsbidrag, som kunne sætte K.W. Bruun Import i stand til at forstå, at der ved annonceringerne blev begået strafbart forhold, sådan som anklagemyndigheden hævder. Selskabet vidste således ikke og burde heller ikke vide, at standardoplysningerne efter § 14 a, nu § 18, ikke blev givet på en fremtrædende måde. Dette bestyrkes af, at en hel branche i den omhandlede periode markedsførte sig på tilsvarende vis.

Hvis der skal udmåles en bøde, bør der tages højde for Forbrugerombudsmandens tidligere praksis for overtrædelse af § 9 i prisoplysningsbekendtgørelsen, hvorefter udgangspunktet var en bøde på 25.000 kr. Hvis Højesteret måtte finde, at bøden skal udmåles ud fra markedsføringsudgifterne, er der ikke grundlag for at udmåle bøden til det dobbelte heraf, da der ikke er rejst tiltale for vildledende markedsføring. Der foreligger formildende omstændigheder, som bør føre til strafbortfald, jf. straffelovens § 83, eller i hvert fald en nedsættelse af bøden, jf. straffelovens § 82, nr. 4. Det gav på annonceringstidspunktet anledning til tvivl, hvordan markedsføringslovens § 18 skulle forstås, hvilket ikke alene var opfattelsen hos kreditudbydere, men også hos lovgiver og Forbrugerombudsmanden. Hertil kommer, at der i den foreliggende sag ikke er tale om en grov eller gentagen overtrædelse af markedsføringsloven, at der ikke er indgivet klager over annoncerne, og at annoncerne blev fjernet straks efter modtagelsen af Forbrugerombudsmandens høringsbreve. Der foreligger ingen skærpende omstændigheder.

Supplerende sagsfremstilling

K.W. Bruun Import havde den 10. og 17. juni 2016 indrykket den i forhold 1 omhandlede annonce for finansieret køb af Citroën C1 i Metroxpress. Der var tale om en helsidesannonce i målene 21 x 28 cm.

K.W. Bruun Import havde i perioden 13.-16. juni 2016 den i forhold 2 omhandlede annonce for finansieret køb af Citroën C1 ophængt på 538 plakatstandere. Annoncen var i målene 173 x 119 cm.

Retsgrundlag

”På fremtrædende måde”

Kravet om angivelse af standardoplysninger i forbindelse med markedsføring af forbrugerkreditaftaler blev indført i markedsføringslovens § 14 a ved lov nr. 535 af 26. maj 2010 om ændring af lov om kreditaftaler og lov om markedsføring. I bestemmelsens stk. 1 og 2 hedder det:

”§ 14 a. Enhver markedsføring af kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde de standardoplysninger, der følger af stk. 2.

Stk. 2. Standardoplysningerne i henhold til stk. 1 skal klart, tydeligt og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel angive:

- 1) Debitorrenten, fast eller variabel eller begge, tillige med oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugerens samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.
- 2) Det samlede kreditbeløb.
- 3) De årlige omkostninger i procent, som beregnet efter lov om kreditaftaler.
- 4) Kreditaftalens løbetid.
- 5) Ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse, kontantprisen og en eventuel forudbetaling.
- 6) Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og raternes størrelse.”

Af de almindelige bemærkninger til lovforslaget (Folketingstidende 2009-10, tillæg A, lovforslag nr. L 91, s. 23 f.) fremgår bl.a.:

”2.3. Standardoplysning ved reklame

...

Forbrugerkreditdirektivets artikel 4 fastsætter en række krav til indholdet af reklamer for kreditaftaler.

Efter artikel 4, stk. 1, 1. pkt., skal reklame for kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne, også angive en række standardoplysninger, jf. artikel 4, stk. 2. Bestemmelsen skal beskytte forbrugeren mod vildledende markedsføring.

...

Reglerne i artikel 4 supplerer Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis), der også omfatter reklame for kreditaftaler, jf. artikel 4, stk. 4. Direktivet om urimelig handelspraksis er gennemført i markedsføringsloven.”

Af de specielle bemærkninger til § 14 a i lovforslaget (Folketingstidende 2009-10, tillæg A, lovforslag nr. L 91, s. 61) fremgår bl.a.:

”Stk. 2 indebærer, at oplysninger skal angives klart, tydeligt og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel. Stk. 2 angiver endvidere hvilke oplysninger, der skal nævnes i reklamer for kreditaftaler, og svarer til forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2.”

Ved lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring blev § 14 a ændret til den nugældende § 18, der i stk. 1 og 2 indeholder følgende bestemmelser:

”§ 18. Enhver markedsføring af kreditaftaler over for forbrugere, som ikke er omfattet af § 19, og som oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde følgende standardoplysninger:

1. Debitorrenten, herunder om den er fast eller variabel eller begge, og oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugerens samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.
2. Det samlede kreditbeløb.
3. De årlige omkostninger i procent (ÅOP) som beregnet efter lov om kreditaftaler.
4. Kreditaftalens løbetid.
5. Kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse.
6. Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelsernes størrelse.

Stk. 2. Standardoplysningerne, jf. stk. 1, skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.”

Af de specielle bemærkninger til § 18 i lovforslaget (Folketingstidende 2016-17, tillæg A, lovforslag nr. L 40, s. 69 f.) fremgår bl.a.:

”Bestemmelsen gennemfører artikel 4 og artikel 21, litra a, i forbrugerkreditdirektivet.

Bestemmelsens formål er at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan overveje betingelserne og omkostningerne vedrørende kreditten og deres forpligtelser. Formålet med bestemmelsen er således at sætte forbrugerne i stand til at træffe beslutning på et kvalificeret og oplyst grundlag. Dette sker bl.a. ved, at sammenligneligheden mellem forskellige kredittilbud øges, idet væsentlige oplysninger om kreditaftalen skal gives på en standardiseret måde.

...

Bestemmelserne i de foreslåede §§ 4-7 i lovens kapitel 2 om handelspraksis over for forbrugerne finder også anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler. Det betyder, at både oplysningspligten i § 18 og kravene i §§ 4-7 skal overholdes ved markedsføring af kreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne.

...

Det foreslås i stk. 2, at oplysningerne skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

Det afhænger af en konkret helhedsvurdering, om standardoplysningerne står på en fremtrædende måde. Dog må standardoplysningerne f.eks. ikke være skjult i markedsføringen eller være præsenteret på en uklar, uforståelig eller dobbelttydig måde.”

Både den tidligere § 14 a og den nugældende § 18 i markedsføringsloven har til formål at gennemføre artikel 4, stk. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF (forbrugerkreditdirektivet). Af dette direktivs præambel og artikel 4 fremgår bl.a.:

”(8) Det er vigtigt, at markedet bør yde en sådan grad af forbrugerbeskyttelse, at forbrugerne har tillid til det. Derved bør det være muligt for den frie bevægelighed for kredittilbud at udfolde sig under optimale forhold for både dem, der tilbyder kredit, og dem, der ønsker kredit, under behørig hensyntagen til de forhold, der gør sig gældende i de enkelte medlemsstater.

(18) Forbrugerne bør beskyttes mod urimelig eller vildledende praksis, navnlig med hensyn til kreditgiverens afgivelse af oplysninger, i tråd med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (direktivet om urimelig handelspraksis). Nærværende direktiv bør dog indeholde specifikke bestemmelser om reklame for kreditaftaler og om visse standardoplysninger, som forbrugerne bør gives for navnlig at kunne sammenligne forskellige tilbud. Sådanne oplysninger bør gives koncist, klart og på en fremtrædende måde i form af et repræsentativt eksempel.

...

Artikel 4

Indhold af standardoplysninger ved reklame

1. Enhver reklame for kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde standardoplysninger i overensstemmelse med denne artikel.

...

2. Standardoplysningerne skal klart, koncist og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel angive følgende:

...

3. ...

4. Denne artikel berører ikke direktiv 2005/29/EF.”

I Kommissionens Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge (fra den 8. maj 2012) er bl.a. anført:

”1. Introduction

The aim of the Directive on Credit Agreements for Consumers (CCD) is to facilitate the emergence of a well functioning internal market in consumer credit. This market should also offer a sufficient degree of consumer protection to ensure consumer confidence.

...

With regard to the information provided to the consumer, it should be noted that the Directive on Unfair Commercial Practices (the “UCPD”), provides for general safeguards which complement the CCD information requirements.

...

Where there is a conflict between the provisions of the UCPD and other EU rules, such as the CCD, it follows from the *lex specialis* principle in Article 3(4) of the UCPD that the more specific rules, and in this case the rules included in the CCD, prevail. In the CCD, reference to the relationship between the UCPD and the CCD with regard to the information requirements at the advertising stage is made in Article 4(4) and Recital 18, which confirms the *lex specialis* principle.

In the areas and/or for aspects not covered by the CCD, the UCPD applies and completes the framework by filling in the gaps.

...

2.6. Credit information prior to the conclusion of the credit agreement

Chapter II of the CCD sets out the requirements regarding the information to be provided to the consumer prior to the conclusion of the credit agreement. The chapter covers both the requirements with regard to information at the advertising stage (article 4) and at the pre-contractual stage (articles 5-7). The aim is to provide the consumer with the

information needed to compare different offers and to make an informed decision as to whether or not to enter into the credit agreement.

...

As regards the presentation of information provided to the consumer, the CCD sets out certain requirements:

- In advertising, the standard information in Article 4(2), illustrated by means of a representative example, should be presented in a clear, concise and prominent way. If the standard information is clear, it should not be difficult to find, nor should it be hidden among other information. It should describe the offer concisely, in other words, not by lengthy or rambling descriptions. Furthermore, it should be prominent, i.e. in text which is not too small or too difficult to read relative to other text in the advertisement. In particular, the standard information, including information on the representative example, should stand out in the advertising. It should also show clearly that the example is representative, allowing no risk of confusion with other information in the advertisement.

...

Article 4 is without prejudice to the UCPD. This means that in addition to the information requirements mentioned in Article 4 of the CCD, all advertising materials should contain any material information that the consumer needs in order to be able to make an informed choice, as required by Articles 6 and 7 of the UCPD concerning misleading actions and omissions, provided that this would not contradict the CCD.”

Af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (UCP-direktivet) fremgår af præamblen og artikel 3 og 7 bl.a.:

”(10) ... Direktivet finder således kun anvendelse, hvis der ikke er specifikke fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis som f.eks. oplysningskrav og bestemmelser om, hvordan oplysningerne skal præsenteres over for forbrugeren.

...

(18) Alle forbrugere bør beskyttes imod urimelig handelspraksis; Domstolen har imidlertid efter iværksættelsen af direktiv 84/450/EØF i forbindelse med retsafgørelser i sager om reklame fundet det nødvendigt at undersøge virkningen på en tænkt, typisk forbruger. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet og for at den beskyttelse, der ligger i det, rent faktisk kan fungere, anvender dette direktiv som benchmark en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, således som denne fortolkes af Domstolen, men sørger for at forebygge udnyttelse af forbrugere, hvis karaktertræk gør dem særligt sårbare over for urimelig handelspraksis. ...

Artikel 3

Anvendelsesområde

...

4. I tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter.

...

Artikel 7

Vildledende udeladelser

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

3. Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt."

Straf

Overtrædelse af den nugældende markedsføringslovs § 18 er strafsanktioneret i lovens § 37, stk. 3, som har følgende ordlyd:

"§ 37. ...

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 7 og 9-11, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 18 og § 19, § 20, stk. 1, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning."

Af de specielle bemærkninger til § 37 i lovforslaget (Folketingstidende 2016-17, tillæg A, lovforslag nr. L 40, s. 91 f.) fremgår bl.a.:

”Den foreslåede bestemmelse er derudover en videreførelse af den gældende markedsføringslovs § 30. Bestemmelsen fastslår, hvilke bestemmelser i markedsføringsloven, der er strafbelagte og med hvilken strafferamme.

...

I forbindelse med strafudmålingen skal der lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst.

Overtrædelser, der er enten grove, bevidste eller gentagne, bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

Ved fastsættelsen af bøder i henhold til denne lov kan der tages hensyn til en række forskellige faktorer, herunder den tilsigtede eller opnåede fortjeneste. I forhold til den fortjeneste, der må antages at være indvundet eller tilsigtet ved overtrædelsen, har det dog i praksis vist sig, at det som regel er umuligt at føre noget bevis herfor. Det skyldes, at bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et markedsføringstiltag i almindelighed er særdeles usikker.

Et andet parameter, der tidligere har været taget hensyn til i forbindelse med fastsættelse af bødens størrelse, er markedsomkostningerne. Baggrunden for at anvende markedsføringsomkostningerne i bødefastsættelsen var en formodning om en direkte sammenhæng mellem den markedsføringsmæssige effekt og markedsføringsomkostningerne. Tidligere kunne bøder derfor udmåles til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne i førstegangstilfælde.

På grund af de senere års praksis og den stigende markedsføring via internettet, hvor markedsføringsomkostningerne sammenlignet med f.eks. trykte medier eller tv-reklamer kan være meget begrænsede, er kriteriet om markedsføringsomkostningerne ikke længere altid tidssvarende. Da en videreførelse af kriteriet om markedsføringsomkostningerne vil indebære en risiko for skævvridning af bødeudmålingen afhængig af det valgte medie, bør markedsføringsomkostningerne derfor ikke længere indgå som et selvstændigt kriterie for bødeudmålingen. Kriteriet bør derimod kun indgå som delelement, hvor dette måtte være relevant i forhold til den konkrete sag, hvor der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede økonomiske gevinst. Det vil f.eks. være tilfældet i sager, hvor omkostningerne til markedsføringen er betydelige. I førstegangstilfælde kan der således i disse tilfælde tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsomkostningerne.”

Overtrædelse af den dagældende markedsføringslovs § 14 a var strafsanktioneret i markedsføringslovens § 30, stk. 3, som havde følgende ordlyd:

”§ 30.

...

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1 og 2, §§ 4-6, § 8, stk. 2 og 3, § 9, § 12 a, stk. 1 og 2, § 13, stk. 1-4, § 14, § 14 a, § 15, stk. 3, § 16, stk. 1-4, og forsætlig

overtrædelse af § 18 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. ...”

Af det lovforslag, hvorved henvisningen til § 14 a blev indsat i den dagældende § 30, stk. 3, fremgår bl.a. (Folketingstidende 2009-10, tillæg A, lovforslag nr. L 91, s. 62):

”Den foreslåede ændring af § 30, stk. [3], medfører, at den gældende strafbestemmelse i markedsføringsloven udvides til også at omfatte overtrædelser af § 14 a. Dette medfører, at overtrædelser af § 14 a på samme måde som overtrædelser af § 14 kan straffes med bøde.”

I bemærkningerne til det lovforslag, som førte til indsættelsen af § 30, stk. 3, i markedsføringsloven ved lov nr. 1389 af 21. december 2005, hedder det bl.a. (Folketingstidende 2005-06, tillæg A, lovforslag nr. L 13, s. 713 f.):

”Bestemmelsen svarer stort set til den gældende markedsføringslovs § 22 og prismærkningslovens § 12, idet der dog er foretaget diverse konsekvensrettelser som følge af ophævelsen af den gældende lovs specialforbud, overførslen af prismærkningslovens bestemmelser samt ændringer i lovens paragrafnumre.

...

Hvad angår strafniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven har Folketinget i forbindelse med behandlingen af tidligere lovforslag til markedsføringsloven, herunder L 211 fremsat den 2. marts 1994, tilsluttet sig, at bevidste, grove eller gentagne overtrædelser af markedsføringsloven bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

...

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.

...

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.

...

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.”

Forud for indførelsen af markedsføringslovens § 30 fandtes straffehjemlen i markedsføringslovens § 22, jf. lov nr. 428 af 1. juni 1994. Af bemærkningerne til lovforslaget fremgår bl.a. (Folketingstidende 1993-94, tillæg A, lovforslag nr. L 211, sp. 7277 f.):

”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 niveauet på 5/3 af præmiens værdi. Dette bødeniveau har efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke en tilstrækkelig præventiv effekt.

...

Det er derfor fortsat hensigten at søge straffniveauet skærpet, navnlig hvor overtrædelser, bedømt efter markedsføringsindsatsens økonomiske størrelse, er af betydelig om-

fang. En sådan skærpeelse 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 skærpeelse.

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

Højesterets begrundelse og resultat

Sagen angår, om K.W. Bruun Import A/S ved den skete annoncering i forhold 1 og 2 har opfyldt markedsføringslovens krav om, at de lovpligtige standardkreditoplysninger skal angives ”på en fremtrædende måde”. Hvis det ikke er tilfældet, er der spørgsmål om straffastsættelse.

Ved landsrettens dom er K.W. Bruun Import (tidligere Citroën Danmark ApS) i forhold 1 fundet skyldig i overtrædelse af den dagældende markedsføringslovs § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, nu § 18, stk. 2, jf. stk. 1, ved i en annonce for finansieret køb af Citroën C1, som blev bragt i Metroxpress den 10. og 17. juni 2016, at have markedsført kreditaftaler med angivelse af talstørrelser vedrørende omkostningerne ved forbrugerkredit uden at oplyse de lovpligtige standardoplysninger på en fremtrædende måde, idet der i annoncens overskrift med stor hvid tekst på grøn baggrund stod ”KUN 995,-/MD.*”, mens de lovpligtige standardoplysninger blev vist lige under overskriften med en markant mindre sort tekst på grøn baggrund.

K.W. Bruun Import er endvidere i forhold 2 fundet skyldig i overtrædelse af samme bestemmelser ved fra den 13. til den 16. juni 2016 i en annonce for finansieret køb af Citroën C1 vist på 538 plakatstandere i byer i hele landet at have markedsført kreditaftaler med angivelse af talstørrelser vedrørende omkostningerne ved forbrugerkredit uden at oplyse de lovpligtige standardoplysninger på en fremtrædende måde, idet der i plakatens nederste venstre side med stor sort tekst på hvid baggrund stod ”KUN 995,-/MD.*”, mens de lovpligtige standardoplysninger blev vist lige under overskriften med en markant mindre sort tekst på hvid baggrund.

Udtrykket ”på en fremtrædende måde”

Af den dagældende markedsføringslovs § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, fremgik, at enhver markedsføring af kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde en række standardoplysninger, der bl.a. skal

angives ”på en fremtrædende måde”. Dette krav følger i dag af markedsføringslovens § 18, stk. 2, jf. stk. 1, der ligesom den tidligere § 14 a, stk. 1 og 2, gennemfører artikel 4, stk. 2, i direktivet om forbrugerkreditaftaler (2008/48/EF).

Artikel 4, stk. 2, tilsigter at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan overveje betingelserne og omkostningerne vedrørende kreditten og deres forpligtelser. Formålet med bestemmelsen er at sætte forbrugerne i stand til at træffe beslutning på et kvalificeret og oplyst grundlag.

I Europa-Kommissionens guidelines fra maj 2012 er anført, at der i udtrykket ”på en fremtrædende måde” (”in a prominent way”) ligger, at teksten med standardoplysninger ikke må være for lille eller for svær at læse set i forhold til anden tekst i annoncen. Det fremgår endvidere, at særligt standardoplysningerne og det repræsentative eksempel skal skille sig ud (”stand out”) i annoncen.

Højesteret finder efter en naturlig sproglig forståelse og henset til formålet med forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2, at udtrykket ”på en fremtrædende måde” må forstås som anført af Kommissionen. Det vil afhænge af en konkret helhedsvurdering, om standardoplysningerne står ”på en fremtrædende måde”.

Den konkrete sag

Højesteret tiltræder af de grunde, der er anført af landsretten, at de pligtmæssige standardkreditoplysninger i annoncerne i forhold 1 og 2 efter en samlet vurdering af det visuelle udtryk ikke kan anses for at være angivet på en fremtrædende måde.

K.W. Bruun Imports anbringende om ikke at have handlet uagtsomt er ikke omfattet af Højesterets prøvelsesret, jf. retsplejelovens § 933, stk. 2, sammenholdt med § 912, stk. 1, nr. 4, modsætningsvis.

Herefter og da det, der i øvrigt er anført af K.W. Bruun Import, ikke kan føre til et andet resultat, tiltræder Højesteret, at selskabet i forhold 1 og 2 er fundet skyldig i overtrædelse af den dagældende markedsføringslovs § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, nu § 18, stk. 2, jf. stk. 1.

Det fremgår af lovforarbejderne, at der ved bødefastsættelsen skal lægges vægt på lovovertrædelsens grovhed og omfang samt den opnåede eller tilsigtede økonomiske gevinst.

Der er i den foreliggende sag ikke ført bevis for, hvilken fortjeneste der er opnået eller tilsigtet ved de skete lovovertrædelser i forhold 1 og 2. Højesteret finder derfor, at bøden bør fastsættes under hensyntagen til de afholdte markedsføringsudgifter, idet det bemærkes, at der er tale om betydelige udgifter (ca. 110.000 kr.)

Der er ikke grundlag for at formilde straffen eller lade den bortfalde som følge af undskyldelig uvidenhed om retsreglerne, jf. straffelovens § 82, nr. 4, og § 83, eller som følge af andre forhold.

Tre dommere – Jon Stokholm, Vibeke Rønne og Hanne Schmidt – udtaler herefter:

Vi finder efter en samlet vurdering, at bøden bør fastsættes til det dobbelte af markedsføringsudgifterne. Vi lægger herved navnlig vægt på den betydelige udbredelse af reklamerne og på, at der er tale om overtrædelser begået af en større erhvervsvirksomhed. Bøden skal forhøjes under hensyn til, at selskabet i 2015 har vedtaget en bøde på 100.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 14 a. Vi stemmer derfor for, at bøden fastsættes til 250.000 kr.

Dommerne Thomas Rørdam og Kristian Korfits Nielsen udtaler:

Landsretten har fundet K.W. Bruun Import skyldig i uagtsom overtrædelse af den dagældende markedsføringslovs § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, nu § 18, stk. 2, jf. stk. 1. Der er således ikke tale om, at K.W. Bruun Import er dømt for bevidst at have overtrådt reglerne. Herefter og efter lovovertrædelsernes karakter samt under hensyn til, at selskabet tidligere har vedtaget en bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 14 a, finder vi, at bøden passende kan fastsættes til 125.000 kr.

Der træffes afgørelse efter stemmeflertallet.

Konklusion

Højesteret stadfæster landsrettens dom med den ændring, at bøden forhøjes til 250.000 kr.

Thi kendes for ret:

Landsrettens dom stadfæstes med den ændring, at K.W. Bruun Import A/S skal betale en bøde på 250.000 kr.

K.W. Bruun Import A/S skal betale sagens omkostninger for Højesteret.

UDSKRIFT
AF
ØSTRE LANDSRETS DOMBOG

D O M

Afsagt den 3. maj 2018 af Østre Landsrets 11. afdeling
(landsdommerne Birgitte Grønberg Juul, Alex Puggaard og Kristian Porsager Seierøe (kst.)).

11. afd. nr. S-3337-17:

Anklagemyndigheden

mod

K.W. Bruun Import A/S

tidl. Citroën Danmark A/S og Citroën Danmark ApS

(CVR.nr.63557218)

(advokat Jane Frederikke Land)

Frederiksberg Rets dom af 9. november 2017 (3404/2017) er anket af K.W. Buun Import A/S med påstand om frifindelse og i øvrigt formildelse af straffen.

Anklagemyndigheden har endeligt påstået domfældelse i overensstemmelse med den i byretten rejste tiltale, dog således at ”klar, tydelig og” udgår af tiltalen i forhold 1 og 2, samt skærpe, således at bøden forhøjes til 220.000 kr. svarende til det dobbelte af de afholdte markedsføringsomkostninger.

Forklaringer

De i byretten af partsrepræsentant Michael Olafsson og af vidnerne Christian Brandt, Kenneth Bejerholm Madsen og Gunni Baagøe-Mikkelsen afgivne forklaringer er dokumenteret i medfør af retsplejelovens § 923.

Landsrettens begrundelse og resultat

Der er enighed om, at begge de omhandlede annoncer i forhold 1 og 2 er omfattet af markedsføringslovens § 18, og at alle standardoplysninger, jf. § 18, stk. 1, er anført i begge

annoncer. Der er endvidere enighed om, at begge annoncer opfylder betingelserne i § 18, stk. 2, om, at standardoplysningerne skal oplyses klart og kort.

Spørgsmålet for landsretten er herefter, om standardoplysningerne opfylder betingelsen i § 18, stk. 2, om, at standardoplysningerne skal oplyses på en fremtrædende måde.

Efter en samlet vurdering afannoncernes visuelle udtryk, finder landsretten, at de pligtmæssige finansieringsoplysninger ikke er oplyst på en fremtrædende måde. Landsretten har herved lagt vægt på, hvordan oplysningerne fremstår sammenholdt medannoncens øvrige indhold i form af billeder og tekst, herunder at oplysningerne er skrevet med en markant mindre tekststørrelse end størstedelen af den øvrige tekst i annoncen.

Annoncerne er bestilt og bragt, efter tiltalte den 29. april 2015 havde vedtaget en bøde på 100.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 30, stk. 3 og 6, jf. § 14 a, stk. 1, 2 og 4. Baggrunden for den daværende anmeldelse var blandt andet, at kreditoplysningerne i den omhandlede avisannonce stod allernederst i annoncen og sammenblandet med andre oplysninger, og at oplysningerne var vist med en tekst, som var for lille og vanskelig at læse set i forhold til reklamens budskab om ydelsen.

Selvom tiltalte i de annoncer, der er omfattet af forhold 1 og 2, har flyttet kreditoplysningerne, så de fremgår umiddelbart underannoncernes budskab om ydelsen, finder landsretten herefter, at tiltalte må anses for at have handlet uagtsomt ved at have markedsført kreditaftalerne som sket i forhold 1 og 2.

Tiltalte er derfor skyldig i den rejste tiltale i forhold 1 og 2, som disse er berigtiget under hovedforhandlingen for landsretten.

Efter karakteren af overtrædelsen og den foreliggende retspraksis, jf. herved Østre Landsrets dom af 2. november 2017, optrykt i UfR 2018, s. 1058, findes straffen, der fastsættes efter de af byretten anførte bestemmelser, jf. den tidligere markedsføringslovs § 30, stk. 3 og 6, jf. § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, at burde nedsættes til en bøde på 50.000 kr., svarende til ca. halvdelen af markedsføringsomkostningerne.

Landsretten nedsætter derfor bøden til 50.000 kr.

T h i k e n d e s f o r r e t :

Byrettens dom i sagen mod Citroën Danmark ApS (nu K.W. Bruun Import A/S) ændres, således at K.W. Bruun Import A/S straffes med bøde på 50.000 kr.

Statskassen skal betale sagens omkostninger for landsretten.

Retten på Frederiksberg

D O M

afsagt den 9. november 2017

Rettens nr. 3404/2017

Politiets nr. 0100-91190-00001-17

Anklagemyndigheden

Mod

Citroën Danmark ApS

CVR nummer 5582 7710

Hovedvejen 1

2600 Glostrup

Sagens baggrund og parternes påstande.

Anklageskrift er modtaget den 19. april 2017.

Citroën Danmark ApS er tiltalt for overtrædelse af

1.

markedsføringslovens § 18, stk. 2, jf. stk. 1, jf. § 37, stk. 3 og 7,

ved i en annonce for finansieret køb af en Citroën C1 bragt i MetroXpress henholdsvis den 10. juni 2016 og den 17. juni 2016, at have markedsført kreditaftaler med angivelse af talstørrelser vedrørende omkostningerne ved forbrugerkredit uden på klar, tydelig og fremtrædende måde at vise de lovpligtige standardoplysninger, nævnt i § 18, stk. 1, idet der i annoncens overskrift med stor hvid tekst på grøn baggrund stod "KUN 995,-/MD.*", mens de lovpligtige standardoplysninger, nævnt i § 18, stk. 1, blev vist lige under overskriften med en markant mindre sort tekst på grøn baggrund.

2.

markedsføringslovens § 18, stk. 2, jf. stk. 1, jf. § 37, stk. 3 og 7,

ved i perioden fra den 13. juni 2016 til den 16. juni 2016, på en plakat for finansieret køb af en Citroën C1 vist på 538 af AFA JCDecauxs plakatstandere opsat rundt omkring i byer i Jylland, på Fyn og Sjælland samt på enkelte andre danske øer, at have markedsført kreditaftaler med angivelse af talstørrelser vedrørende omkostningerne ved forbrugerkredit uden på klar, tydelig og fremtrædende måde, at vise de lovpligtige standardoplysninger, nævnt i § 18, stk. 1, idet der i plakaten nederste venstre side med stor sort tekst på hvid baggrund stod "KUN 995,-/MD.*", mens de lovpligtige standardoplysninger, nævnt i § 18, stk. 1, blev vist lige under overskriften med en markant mindre sort tekst på hvid baggrund.

Anklagemyndigheden har nedlagt påstand om bødestraf.

Tiltalte har påstået frifindelse, subsidiært rettens mildeste dom.

Forklaringer.

Der er afgivet forklaring af tiltalte ved dennes partsrepræsentant, price- og productmanager Michael Olafsson, og vidnerne Christian Brandt og Kenneth Bejerholm Madsen og Gunni Baagøe-Mikkelsen.

Tiltalte ved partsrepræsentanten, price- og productmanager Michael Olafsson, har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"....., at han er ansat som price- og productmanager i Peugeot. Indtil sidste uge var han ansat som price- og productmanager i Citroën Danmark ApS. Selskabet er blevet opkøbt af Peugeot. Han har været markeringsdirektør i Citroën Danmark A/S fra 2014 og indtil 2016.

Spurgt af anklageren, forklarede Michael Olafsson, at han dengang havde ansvaret for markering, budget, pris og produkt og reklamefunktionen. Selskabet importerer og sælger biler i Danmark.

Spurgt til årsregnskabet for 2015, side 13, bekræftede han indtjeningen. Den 1. september 2016 overgik selskabet til Interdan biler ApS. Han kender ikke tallene for regnskabsåret 2016. Det var ca. 50 - 60 ansatte, før selskabet blev delt og solgt til Interdan biler ApS.

På baggrund af annoncerne påregner han, at selskabet (tiltalte) i juni i 2016 solgte ca. 39 biler af mrk. C.1 med en fortjeneste på ca. 4.000 kr. bil. Han har tallene fra Nordania Finans.

Han kan bekræfte prisen for én annonce med ca. 24.000 kr., jf. sagens forhold 1. Selskabet havde et reklamebureau til at udforme annoncerne. Han kan ikke svare på, hvor mange annoncer, de bestilte i det kalenderår, men måske 150 styk om året. De betalte ca. 150.000 kr. per måned i vederlag til reklamebureauet for betaling for alle typer annoncer, herunder reklamer i radio og tv.

Spurgt til sagens bilag A, bekræftede han, at prisen for opsætning og visning af plakaterne udgør 62.440,70 kr., jf. sagens forhold 2.

Spurgt bekræfter han, at selskabet vedtog en bøde på 100.00 kr. i foråret 2015 for overtrædelse af markedsføringsloven, jf. forsvarerens materialesamling side 255.

Branchen var bekendt med de verserende sager med Hyundai, men han er i tvivl om, hvorvidt ledelsen i selskabet var bekendt hermed.

Spurgt til om selskabet gjorde sig nogle overvejelser efter bøden for annoncerne i 2015, og før udarbejdelse af annoncerne som vist i bilag 2-3 og 2-4, forklarede han, at de blandt andet løftede pligtteksten fra bunden af annoncen op under kreditprisen (ydelsen på 995 kr. per måned).

Spurgt til anmeldelsen, jf. bilag 4, side 7, 4. afsnit, forklarede han, at de forholdt sig til om teksten var for lille. Det var i hver fald det, der blev drøftet i branchen. De besluttede sig for at flytte teksten fra bund til top under kreditydelsen på 995 kr., som tidligere forklaret.

De har ikke modtaget kundeklager herunder, at kunderne blev forvirret over indholdet af annoncerne.

Han ved ikke om, de har anmodet forbrugerombudsmanden om en forhåndsudtalelse i forbindelse med annoncerne og rerklamesøjlerne. Måske har reklamebranchen rettet henvendelse til forbrugerombudsmanden, men han ved det ikke. Blandt andet var svartiden hos forbrugerombudsmanden meget lang.

Spurgt af forsvareren, forklarede han, at ansvaret for godkendelsen af annoncerne ligger hos Nordania Finans for så vidt angår deres kreditoplysninger, og hos reklamebureauet for den kreative del af annoncen. Selskabet godkender oplysningerne om produktet (bilen). Selskabet er alene formidler af billånet, da det ydes af Nordania Finans. Nordania Finans har alene ansvaret for pligttæksten (kreditoplysningerne). Han bekendt, er hverken reklamebureauet eller Nordania Finans blevet tiltalt i sagen.

Det var almindelig praksis i branchen at sætte annoncerne op som vist, jf. bilag 2 -3 og 2- 4 efter, at selskabet fik bødeforlægget i 2015.

Før det tidspunkt, var de pligtmæssige ydelser placeret som vist på side 1 i støttebilaget vedrørende Mercedes.

Det var kutyme, at annoncerne havde et lay out som vist vedrørende Mercedes reklamen. Det var praksis frem til og med juli 2015.

Det samme mønster gentager sig for så vidt angår annoncerne vist i støttebilaget frem til og med side 23.

Spurgt til BMW, side 22 forklarede han, at pligttæksten dengang var markant mindre end i annoncerne vedrørende bilag 2 - 3 og 2 - 4.

Det er en alvorlig sag for Citroën at blive politianmeldt. Selskabet værner om sit brand og værner sig mod dårlig omtale, f. eks. snyd.

Et påbud eller en indskærpende udtalelse fra forbrugerombudsmanden, ville også som en bøde fremadrettet have haft en adfærdsregulerende virkning for selskabets markedsføring.

Spurgt til bødeforlægget fra marts 2015, jf. side 256, og annoncerne vist på side 252 - 253 i forsvarerens materialesamling, forklarede han, at reklamebureauet havde fjernet den røde streg og erstattet den med teksten Creative Technologie. Pligttæksten er endvidere flyttet op over den røde streg og ordene Creative Technologie.

Brændstofforbruget er en vigtig oplysning for forbrugeren. Det kan være en lige så vigtig parameter som kreditoplysningerne. Det er et differentieret behov for den enkelte køber.

I forhold til målgruppen af købere vedrørende en Citroën C.1, er brændstofforbruget og omkostningerne ved at holde en bil en vigtig oplysning for denne gruppe af købere.

Spurgt til plakaten jf. forhold 2, forklarede han, at der var en co branding med Angry Birds. Den animerede fugl, og Angry Birds skulle fange opmærksomheden om bilen og den månedlige ydelse for bilen.

Plakaten har kun været anvendt "out door" (udendørs som plakatsøjle).

Formålet er en slags teaser og awareness om brandet og mærkekendskab.

Det er muligt at læse pligtteksten på standen, hvis man står ved den ved et busstoppested. Det er ikke tilfældet, hvis man kører forbi i bil, medmindre man standser op.

Selv med en større tekst og uændret format, ville det ikke være muligt at læse pligtteksten, hvis man kørte forbi søjlen i bil.

En forbruger kan ikke sammenligne kreditoplysninger i den omtvistede annonce med andre annoncer for andre bilmærker. Sammenligningen foregår typisk på internettet.

Spurgt til forhold 1, har annoncen kun været vist i MetroXpress.

De var i selskabet af den klare opfattelse af annoncerne var lovlige, da de blev bragt. Kampagnen stoppede i juni 2016 efter, at forbrugerombudsmanden kontaktede selskabet den 18. august 2016.

Spurgt om selskabet har ændret praksis efter juni 2016, forklarede vidnet, at selskabet fortsat anfører den pligtmæssige tekst lige under ydelsen.

Selskabet har ikke kunne registrere et større salg på grund af plakatannoncerne. Det er en supplerende markedsføring vedrørende Angry Birds og Citroën.

Indtjeningen for juni 2016 udgjorde ca. 160.000 kr. ved salg af C.1 biler ved salg ved et finansieringstilbud. Selskabet har ikke kunne måle en effekt fra plakatsøjlen, herunder et eventuel mersalg i forhold til den almindelige annoncering. Kampagnen vedrørende forhold 1 og 2 har højst givet et mersalg på 10 biler (af mærket C.1)....."

Vidnet, **Christian Brandt**, har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"....Retsbogen for den 24. april 2017 med den af vidnet afgivne forklaring den 8. marts i Retten i Glostrup i sagen 15-4112/2016 oplæstes.

Spurgt af forsvareren til vejledningen nævnt i udskriften side 4, øverst, forklarede vidnet, at brancheforeningen havde kommunikeret med sektoren for sikrede lån (billån), det som sagen i dag handler om.

Spurgt til vejledningen nævnt i udskriften side 4, 1. afsnit, forklarede vidnet, at de ikke holdt et møde før juni 2014. De holdt mødet efter sommerferien, da Hyundai sagen var kommet frem.

Spurgt til vejledningen nævnt i udskriften side 4, 2 afsnit, forklarede vidnet, at han i sit arkiv har fundet en e-mail dateret den 31. oktober 2014, jf. bilag D. Han skrev til sine medlemmer og meddelte dem, at brancheforeningen havde haft et møde med forbrugerombudsmanden. Det var i den forbindelse, at de talte om oplysningspligten (pligtteksten svarende til de 6 oplysninger gengivet i markedsføringslovens § 18).

Forbrugerombudsmanden havde fortalt vidnet, at han ikke ville have grebet ind med en anmeldelse i Hyundai sagen på grund af den mindre pligttekst, hvis ikke der havde været fejl i annoncen vedrørende kreditoplysningerne.

Spurgt til vejledningen nævnt i udskriften side 4, nederst forklarede vidnet, at vejledningen vedrørte markedsføring af radio- og tv reklamer. Brancheforeningen var ikke involveret i disse forhandlinger.

I efteråret 2014 talte de med forbrugerombudsmanden om at lave en vejledning om markedsføring af forbrugercredit, jf. side 5 nederst

Lånegrænsen var 1.500 kr. og ikke 15.000 kr., jf. retsbogen side 6 øverst.

Vidnet kan i øvrigt vedstå sin forklaring.

Spurgt til bilag D (e-mailen af den 31. oktober 2014) side 2, øverst, 1. afsnit, forklarede vidnet, at det endte med, at forbrugerombudsmanden gik med til at udarbejde en vejledning på området. Det var vidnet indtryk, at forbrugerombudsmanden tog brancheforeningens synspunkt til sig om, at det var tilstrækkeligt, at pligtoplysningerne stod nederst i annoncen.

Spurgt til forbrugerombudsmandens forhåndsbesked af 7. marts 2011, jf. materialesamlingen side 325, pkt. 2, forklarede vidnet, at han fortsat mener, at man kunne give oplysningerne med mindre skrift.

Pligtoplysningerne skulle angives direkte i annoncen, men de kunne godt stå nederst i annoncen, blot pligtteksten gives med samme tekststørrelse i den nedre blok.

Det var fast praksis i dagbladsannoncerne indtil Hyundai sagen i 2014. Det kan endvidere ses på de annoncer, der er gengivet i støttebilaget for bilfinansiering i 2013 til 2015.

Spurgt til forbrugerombudsmandens brug af bør og skal, forklarede vidnet, at bør er udtryk for en anbefaling. Ordet "skal" anvendes, når det er en følge af lovens ordlyd.

Spurgt til annoncen, jf. støttebilaget side 26, kan vidnet bekræfte, at anklageren for forbrugerombudsmanden, Mai Hansen, i Toyota sagen ved Retten i Glostrup godkendte annoncen som lovlig markedsføring efter markedsføringslovens § 18, hvis blot den lovpligtige tekst var ført op under kreditprisen for den månedlige ydelse.

Han husker ikke, om anklageren godkendte annoncen på side 25. Vidnet sad 5 - 6 meter væk fra anklageren.

Spurgt af anklageren og under henvisning til forsvarerens støttebilag side 26 om, det var et emne i Glostrup sagen, at pligtoplysningerne var større end teksten angivet i bunden af annoncen sammenlignet med annoncerne i støttebilaget fra 2013 og 2014, forklarede vidnet, at det husker han ikke.

Spurgt af anklageren om, det var et kriterie for vurdering af annoncens lovlighed om fokus var rettet på købspriser og kreditoplysninger nederst i annoncen, jf. forsvarerens støttebilag side 24 og 25, forklarede vidnet, at det husker han ikke.

På mødet den 30 oktober 2014 med forbrugerombudsmanden, tilkendegav han, at han godt kunne se, at der var behov for en vejledning. Det var fejlen i kreditoplysningerne, der gav anledning til Hyundai sagen.

Spurgt til bilag 4, forbrugerombudsmandens anmeldelse af 24. oktober 2014, forklarede vidnet, at han ikke husker om forbrugerombudsmanden nævnte anmeldelsen overfor ham på mødet den 30. oktober 2014.

Spurgt til bilag 4, side 7, 4. afsnit, husker vidnet ikke, om sagen blev nævnt på mødet.

Måske har vidnet taget munden for fuld, da vidnet til sine medlemmer meddelte, at forbrugerombudsmanden tog dette synspunkt til sig om, at pligtoplysningerne skal fremstå med lige store bogstaver nederst i annoncen....."

Vidnet, **Kenneth Bejerholm Madsen**, har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"....., at han er ansat som salgsdirektør i BT MX, som driver MetroXpress og BT.

Spurgt af anklageren betalte tiltalte 24.000 kr. per indrykning for annoncerne den 10. og den 17. juni 2014, jf. forhold 1.

MetroXpress har ca. 450 - 500.000 læsere på daglig basis. Det var også gældende i juni 2014.

Spurgt af forsvareren, forklarede vidnet, at læsertallet kun gælder de fysiske aviser. Det er et rigtigt stort læsertal. Det er fordi, MetroXpress er en gratis avis. Læsertallet bliver offentliggjort og målt løbende af Gallup. De trykker ca. 300.000 aviser hver dag. De regner med ca. 1½ læser per avistryk. Det er ikke en garanti for, at man har læst en specifik annonce.

Spurgt til bilag 2 - 4, jf. forhold 1, forklarede vidnet, at MetroXpress ikke er blevet politianmeldt på grund af annoncen.

Vidnet kan ikke svare på, om der har været indrykket andre bilannoncer med en tilsvarende tekst vedrørende kreditoplysningerne.

De har ikke modtaget klager over, at MetroXpress ikke overholdt markedsføringsloven.

Han var indkaldt som vidne i Toyota sagen i Glostrup....."

Vidnet, **Gunni Baagø-Mikkelsen**, har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"....., at han er administrerende direktør for De danske Bilimportører. Han tiltrådte i 2014.

Spurgt af forsvareren forklarede vidnet, at der ikke i 2014 var en vejledning om markedsføringsloven, og at forbrugerombudsmanden dengang i 2014 ikke selv ønskede at udarbejde en vejledning.

Vidnet foreslog ham, at bilbranchen udarbejdede en pixibog om kravene til markedsføring af lånefinansieret bilkøb.

Forbrugerombudsmanden syntes, at det var en god ide. Forbrugerombudsmanden udtalte, at hvis han nikkede til den (pixibogen), så ville vidnets medlemmer ikke få problemer fremover. Han sagde endda, at politianmeldelserne ville komme forbi hans bord, og at der ikke ville komme mere ud af det.

Vidnet og branchen udarbejdede vejledningen. Mai Robrahn Hansen (forbrugerombudsmandens specialkonsulent) spurgte i december 2014 om, hvor langt de var kommet med vejledningen. Vidnet sendte det, de havde udarbejdet til hendes gennemsyn med henblik på, at de kunne mødes og diskutere indholdet af vejledningen. Han sendte det til hende i december 2014. I januar 2015 ringede hun til vidnet og fortalte ham, at det var en god ide med en sådan vejledning, og at forbrugerombudsmanden selv ville udarbejde en sådan vejledning.

I oktober 2015 kom vejledningen til høring, og der blev afleveret et fælles høringssvar af automobilbranchen og finansbranchen.

I foråret 2016 holdt de to stormøder med forbrugerombudsmanden og med flere end 30 repræsentanter fra auto-, finans- og reklamebureaubranchen om indholdet af vejledningen. Den blev udsendt den 31. august 2016.

Før pixibogen blev lavet, blev der fra 2013 til juli 2015 annonceret, som gengivet i støttebilaget. Det var den normale måde at angive pligtoplysningerne på.

Typisk, men ikke altid stod pligtoplysningerne for kreditaftalen adskilt fra mærkning om energioplysningerne. Begge dele stod nederst i annoncen.

Færdselsstyrelsen har ikke udtalt sig om, hvor teksten om energimærkning skulle stå i annoncen. Færdselsstyrelsen har ikke politianmeldt forhandlere for at have overtrådt reglerne om energimærkning. Det har vidnet aldrig hørt om.

Spurgt af anklageren, forklarede vidnet, at de tog initiativ til at udarbejde en vejledning, da der opstod en sag mod Citroën i 2014. Fremadrettet ville branchen undgå, at den slags sager skulle opstå på ny....."

Oplysningerne i sagen.

Der har været fremlagt et eksemplar af den i sagens forhold 1 beskrevne annonce.

Der har været fremlagt støttebilag side 1 - 26 (bilannoncer fra 2013 - til den 10. juli 2015) og et eksemplar af plakaten omtalt i sagens forhold 2 i original størrelse.

Anklageren har afspillet en videooptagelse fra Ny Ellebjerg Station med et eksemplar af den i sagens forhold 2 omhandlede plakat indsat i en plakatstander.

Tiltalte er tidligere straffet, senest

ved den 29. april 2015 at have vedtaget en bøde på 100.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 30, stk. 3 og 6, jf. § 14 a, stk. 1, 2 og 4.

Rettens begrundelse og afgørelse.

Forhold 1

De faktuelle forhold vedrørende annoncens format, tekst, størrelse og udformning er ubestridt.

I medfør af markedsføringslovens § 18, stk. 2, er det bestemt, at standard oplysningerne nævnt i § 18, stk. 1, skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

Reglen udmønter artikel 4 i Europa- Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler (forbrugerkreditdirektivet). I artikel 4, nr. 2 a - f, er det bestemt, at standardoplysningerne skal klart, koncist og på en fremtrædende måde angive de lovpligtige kreditoplysninger, der er oplistet i litra a - f.

Efter den skete bevisførelse lægger retten til grund, at de lovpligtige kreditoplysningerne i annoncen i forhold til den oplyste månedlige kreditydelse på 995 kr. var anført med "petit" med en markant mindre og særdeles vanskelig læsbar sort tekst på grøn baggrund under den månedlige kreditydelse på 995 kr.

Henvisningen til kreditoplysningerne var endvidere markeret med en * (stjerne) og fremstod efter en naturlig sproglig fortolkning ikke fremtrædende (iøjnefaldende) sammenlignet med den månedlige kreditydelse på 995 kr.

Den omstændighed, at tiltalte, efter den seneste bødevedtagelse i 2015 for overtrædelse af den dagældende bestemmelse i markedsføringslovens § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, havde flyttet standardoplysningerne fra bunden af annoncen og op under den månedlige ydelse på 995 kr., ændrer ikke ved, at de lovpligtige kreditoplysninger med en stjernehenvisning under den månedlige ydelse var angivet med "petit" med en markant mindre og særdeles vanskelig læsbar sort tekst på grøn baggrund, og således ikke opfyldte kravet om, at standardoplysningerne skal oplyses på en klar, tydelig og fremtrædende måde.

Det hensyn, der i præamblen (nr. 6 og 8) til forbrugerkreditdirektivet ønskes varetaget med hensyn til varer og tjenesteydelsers fri bevægelighed i det indre marked, herunder långivers interesse i at kunne tilbyde kredit, findes ikke - som påberåbt af forsvareren - at kunne føre til at svække kravet om, at de pligtmæssige oplysninger skal være klare, tydelige og fremtrædende. Retten må netop kunne gå ud fra, at lovgiver med en sådan udtalelse i præamblen har afvejet de modsatrettede hensyn til på den ene side at sikre kreditgivers interesse i at kunne tilbyde kredit og på den anden side sikre forbrugernes interesse i størst mulig gennemsækelighed og forbrugernes interesse i på et kvalificeret og oplyst grundlag at kunne sammenligne lånetilbuddene.

Efter det anførte må retten herefter afvise, at manglende legalisering i medfør af straffelovens § 2, jf. § 1, kan fritage tiltalte for sit strafansvar.

Det er ubestridt, at forbrugerombudsmanden den 24. oktober 2014 indgav anmeldelse af Citroën Danmark A/S for overtrædelse af markedsføringslovens § 14 a, idet Citroën Danmark A/S vedrørende en anden annonce blandt andet havde anført standardoplysningerne nederst i annoncen og med en for lille og vanskelig læsbar tekst.

Retten finder, at det på den baggrund må anses for tvivlsomt om forbrugerombudsmanden få dage efter på mødet den 30. oktober 2014 over for vidnet Christian Brandt skulle have godkendt, at pligtoplysningerne stod nederst i annoncen med en for lille og vanskelig læsbar tekst, selv om vidnet efter sin egen forklaring, måtte være bibragt denne opfattelse.

Det kan ikke disculpere tiltaltes strafansvar, at Nordania Finans havde ansvaret for rigtigheden af kreditoplysningerne i annoncerne eller, at reklamebureauet havde ansvaret for den kreative del af annoncen.

Da det er tiltalte, der som opdragsgiver har bestilt og betalt for udarbejdelse og visning af annoncerne, og da de er markedsført i tiltaltes interesse, findes strafansvaret at kunne tilregnes tiltalte som uagtsomt, jf. straffelovens § 19.

Tiltalte findes herefter skyldig i overensstemmelse med tiltalen.

Forhold 2

De faktuelle forhold vedrørende plakats format, tekst, størrelse og udformning er ubestridt.

Der er ikke af anklagemyndigheden nærmere redegjort for, hvorfor standardoplysningerne på plakaten ikke er vist på en klar og tydelig måde, hvorfor tiltalte frifindes for denne del af tiltalen.

Efter bevisførelsen lægger retten til grund, at standardoplysningerne ikke er fremtrædende i forhold til den månedlige kreditydelse på 995 kr.

Tiltalte findes herefter i det fastlagte omfang skyldig i tiltalen.

Standardoplysningerne er på kort afstand læsbare - på grund af plakats store format (173 x 119 cm.) - men dog ikke fremtrædende.

Henset til, at standardoplysningerne var læsbare på en klar og tydelig måde (i modsætning til den i sagens forhold 1 viste annonce) og branchens usikkerhed om forståelsen af rækkevidden af forbrugerbeskyttelseshensynet og fortolkningen af begrebet fremtrædende i markedsføringslovens § 18, og da der ikke mod den af Michael Olafsson afgivne forklaring om det beskedne mersalg ved anvendelse af det pågældende medie (plakatstander annoncering) er påvist, at kreditkøberne af de omhandlede køretøjer har truffet en beslutning, som køberne som forbruger ellers ikke ville have truffet, ved den mangelfulde opfyldelse af markedsføringslovens krav om, at standardoplysningerne skal være fremtrædende (iøjnefaldende), finder retten undtagelsesvis grund til at lade straffen bortfalde for dette forhold i medfør af straffelovens § 83.

Bødefastsættelsen

Ved den af Michael Olafsson afgivne forklaring lægger retten til grund, at fortjenesten ved et forventet øget lånefinansieret mersalg ikke har oversteget omkostningerne ved annonceringen, jf. forhold 1.

Navnlig henset til formålet med artikel 4 i forbrugerkreditdirektivet, finder retten ikke under hensyn til tiltaltes profession grundlag for at fravige udgangspunktet om, at bøden taktmæssigt udmåles til det dobbelte af tiltaltes markedsføringsomkostninger.

De direkte markedsføringsomkostninger er opgjort til 48.000 kr. for så vidt angår forhold 1. De øvrige indirekte markedsføringsomkostninger findes ikke at burde indgå i bødeberegningen.

Straffen fastsættes efter sagens udfald til en bøde på 96.000 kr., jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3 og 7, jf. § 18, stk. 2, jf. stk. 1.

Thi kendes for ret:

Tiltalte, Citroën Danmark ApS, straffes med en bøde på 96.000 kr.

Tiltalte skal betale sagens omkostninger.