

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 pligtteksten (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 pligtteksten 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 indskærpene 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. Pligtteksten 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 standeren, 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 pligtsmæssige 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 brancheformningens 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 oplyst 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 gennemskuelse 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 pligt oplysningerne 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.