

**UDSKRIFT**  
**AF**  
**ØSTRE LANDSRETS DOMBOG**

---

**D O M**

Afsagt den 2. november 2017 af Østre Landsrets 12. afdeling  
(landsdommerne Olaf Tingleff, Bloch Andersen og Lykke Walter Greve (kst.)).

12. afd. nr. S-1014-17:

Anklagemyndigheden

mod

Toyota Danmark A/S

cvr.nr. 48456316

(advokat Jane Frederikke Land)

Glostrup Rets dom af 15. marts 2017 (15-4112/2016) er anket af Toyota Danmark A/S med påstand om frifindelse i forhold 1 og i øvrigt formildelse, eventuelt således at der sker strafbortfald.

Anklagemyndigheden har påstået skærpelse, således at bøden forhøjes til 190.000 kr. svarende til det dobbelte af de afholdte markedsføringsomkostninger.

**Forklaringer**

Der er i landsretten afgivet supplerende forklaring af Klaus Frederiksen og forklaring af Gunni Mikkelsen.

De i byretten af vidnerne Kenneth B. Madsen og Christian Brandt afgivne forklaringer er dokumenteret i medfør af retsplejelovens § 923.

Klaus Frederiksen har supplerende forklaret blandt andet, at han ikke er bekendt med, om de har modtaget forhåndsbesked af 7. marts 2016 til Finans og Leasing fra Forbrugerombudsmanden.

Der var et marketingsudvalg under Danske Bilimportører. I dette udvalg var der enighed om, at reglen i markedsføringsloven ikke var klar. Der kom et udkast til vejledning fra Forbrugerombudsmanden senere. Vedrørende oplysning om brændstofforbrug var praksis i branchen, at oplysningerne stod i bunden af annoncer, og de skulle også fremgå af skiltning i showrooms.

Forevist en række reklamer fra andre bilmærker fra årene 2013 og 2014 har vidnet forklaret, at det var sådan, man på tidspunktet gav oplysninger om brændstofforbrug. Det samme var tilfældet for de øvrige pligttoplysninger.

De har fået henvendelse fra Trafikstyrelsen om, at der ikke var tilstrækkelig oplysning hos forhandlere, men ikke henvendelser vedrørende annoncer. Det er vigtigt for en forbruger at vide, hvor langt en bil kører på literen. Det er et konkurrenceparameter og har økonomisk betydning for forbrugeren. Det har også betydning for registreringsafgiften. I København betaler man også lavere parkeringsafgift for en miljøvenlig bil. Oplysningen om den årlige omkostningsprocent - ÅOP - er ikke lige så vigtig og nærværende for forbrugerne i forhold til brændstofforbruget, som påvirker deres daglige budget.

Det var deres opfattelse, at deres reklamer efter lovændringen var lovlige. De har et partnerskab med Toyota Financial Services, når de markedsfører finansiering. De har et advokatfirma og et reklamebureau. Toyota Financial Services bruger samme advokatforbindelse, men læner sig også meget op af deres brancheforening, Finans og Leasing. Der er ikke en advokat, der har godkendt de aktuelle reklamer. Det er Saatchi & Saatchi, der har udarbejdet reklamerne. Det er Toyota Danmark, der har indrykket reklamerne. Om reklamebureauet har fået henvendelse vedrørende reklamerne, ved han ikke.

Grunden til, at de har benyttet en mindre skriftstørrelse er, at der var begrænset plads. De har måttet prioritere. Det handler om produktet – og de vigtigste fordele, der er ved det. Forevist reklamen indrykket i Metroxpress i januar og marts 2015 har vidnet forklaret, at han godt kan læse pligttoplysningerne under den hvide streg. Stregen er tænkt som en ”pause-streg”, der markerer, at en type information slutter og en ny begynder. Det er givetvis også et layoutspørgsmål. Det letter læsningen, når teksten er delt op. De omhandlede pligttoplysninger

kommer efter brændstofoplysningerne. Der er ikke lagt større vægt på rækkefølgen ved udformningen. Det er to lige vigtige oplysninger.

I byretten henviste anklageren til reklamer for Toyota hybridbiler fra 31. marts 2016 i Metroxpress. Hverken de eller Toyota Danmark har modtaget henvendelser fra kunder eller andre omkring disse reklamers lovlighed.

Tidligere antog de, at det var lovligt at give oplysninger ”et-klik-væk”. Man blev ved at klikke på et link ledt videre til pligtoplysningerne. Der var for mange oplysninger til, at man kunne få det hele med i en Google Adwords reklame. De var begrænset af mediet. En Google Adwords reklame er en form for ”teaser”, som skal få kunderne til at klikke videre. Det var meget udbredt på tidspunktet.

Den 12. marts 2015 kontaktede Forbrugerombudsmanden dem vedrørende reklamen i Metroxpress. De rettede straks annoncen til, så den efter deres bedste overbevisning var i orden. Da de fik en henvendelse fra Forbrugerombudsmanden vedrørende Google Adwords reklamen, fjernede de straks reklamen.

De har efterfølgende fået den officielle vejledning i 2016, som de nu bruger som manual til at sikre, at deres reklamer opfylder reglerne. Havde de fået et påbud eller en indskærpelse, havde de handlet på samme vis, som efter en bøde. De bestræber sig meget på at overholde reglerne.

De drøftede ikke med reklamebureauet, om reklamen i Metroxpress var lovlig. Det var de slet ikke i tvivl om på tidspunktet.

Gunni Mikkelsen har forklaret blandt andet, at han har været administrerende direktør i Danske Bilimportører siden juni 2014. Det er hans opfattelse, at denne sag har principiel betydning for branchen. Forbrugerombudsmanden udstedte i august 2016 en vejledning om markedsføring. Vidnet har forklaret, at baggrunden var en sag mod en anden bilimportør. De tog kontakt til Forbrugerombudsmanden, som de havde en åben dialog med. De, Finans og Leasing – og kommunikationsbureauerne – havde et møde med Henrik Øe, som efter vidnets egen tolkning mente, at der ikke var nogen problemer. De foreslog ham, at der blev

udarbejdet en vejledning. Han ønskede ikke at udfærdige denne, men han ville gerne modtage et udkast til godkendelse. Så ville de være på den sikre side.

Henrik Øe spurgte senere til denne ”Pixi-bog”. De var ikke helt færdige, men i januar 2015 vendte Forbrugerombudsmanden v/Mai Robrahn Hansen tilbage og oplyste, at Forbrugerombudsmanden nu selv ville skrive en vejledning. Nu var der ikke længere behov for deres udkast. Han deltog i et møde med Finans og Leasing, Forbrugerombudsmanden og vist også Kreativitet & Kommunikation. Der kom i oktober 2015 et udkast til vejledning, som gik i høring. De var 6-7 organisationer, der udarbejdede et fælles høringssvar i november 2015. Der gik meget lang tid, førend der kom en reaktion. Det var hen i juni 2016, før der skete noget. Der blev holdt et nyt møde med omkring 30 interessenter. I august/september kom den endelige vejledning, som blev justeret igen i januar 2017. Der var taget hensyn til nogle af deres indsigelser og ikke til andre.

Deres behov for en vejledning og forespørgsel herom til Forbrugerombudsmanden var foranlediget af 2 Citroën-sager og en Hyundai-sag. Det var lige omkring hans tiltrædelse i juni 2014. Der var stor usikkerhed i branchen og på kommunikationsbureauerne. Kun i en af Citroën-sagerne var det alene et spørgsmål om skriftstørrelsen. I alle andre sager har det været spørgsmål om, at der har manglet angivelse af pligtoplysninger. Han benyttede lej-ligheden – uden dog at tage konkret afsæt i Citroën-sagen – til at gå i dialog med Forbrugerombudsmanden. Omdrejningspunktet var helt generelt udformning af reklamerne, både i forhold til oplysningerne og formen.

Forevist en række reklamer fra årene 2013 og 2014 har vidnet forklaret, at det også dengang var kutyme at give pligtoplysningerne, herunder brændstofoplysningerne, nederst i reklamen.

Der var også en Peugeot-sag og en Hyundai-sag. Sidstnævnte omhandlede blandt andet angivelse af den årlige ÅOP, som stod med meget lille skrift. Peugeot vedtog en bøde på 100.000 kr. og Hyundai en bøde på 130.000 kr. Han ved ikke konkret, hvorfor de vedtog bøderne, men han har sluttet sig til, at det var fordi, det var billigere for dem at vedtage bøderne, end at gå videre med sagerne.

## **Landsrettens begrundelse og resultat**

Det er for landsretten ubestridt, at de pligtmæssige finansieringsoplysninger er givet i et selvstændigt afsnit med en fremhævet indledning i den nederste del af annoncen. Anklagemyndigheden har ikke redegjort nærmere for, hvorfor dette ikke opfylder kravet om at være oplyst klart.

Landsretten finder herefter ikke tilstrækkeligt grundlag for at domfælde for en overtrædelse af kravet om klarhed.

Landsretten finder efter en samlet bedømmelse af annoncens visuelle udtryk, at de pligtmæssige finansieringsoplysninger ikke er givet på en fremtrædende måde. Landsretten bemærker, at finansieringsoplysningerne er læsbare, men landsretten lægger ved afgørelsen navnlig vægt på oplysningernes placering i den foreliggende annonce og den skriftstørrelse, der er anvendt til finansieringsoplysningerne, i forhold til annoncens øvrige tekst.

Annoncerne i forhold 1 blev bestilt og bragt, efter Forbrugerombudsmanden i efteråret 2014 havde indgivet politianmeldelse i en sag mod Hyundai. Toyota Danmark A/S var ifølge forklaringen fra Klaus Frederiksen bekendt hermed. Selskabet var ifølge forklaringen, ligesom brancheforeningen Danske Bilimportører, overrasket over Forbrugerombudsmandens standpunkt og uenige i, at reglerne var tilsidesat. Selskabet har ikke søgt nærmere rådgivning hos det reklamebureau, der har deltaget i udarbejdelsen af annoncerne, eller hos selskabets advokatforbindelse.

Landsretten finder herefter, at selskabet må anses for at have handlet i det mindste uagtsomt ved at have markedsført kreditaftalerne som sket i forhold 1.

Toyota Danmarks A/S er derfor skyldig i det angivne omfang i forhold 1.

Straffen, der fastsættes efter nugældende markedsføringslov § 37, stk. 3, jf. stk. 7, jf. § 18, stk. 2, jf. stk. 1, jf. tidligere markedsføringslov som angivet i byrettens dom, findes at burde nedsættes til en bøde på 50.000 kr. Landsretten bemærker herved, at der ikke er ført bevis for, hvilken fortjeneste der måtte være opnået ved lovovertrædelsen, og at bødestørrelsen derfor fastsættes med udgangspunkt i de oplyste markedsføringsomkostninger. Under henvisning til, at de pligtmæssige oplysninger, der er krævet i markedsføringslovens § 18, stk. 1, er givet

på en læsbar måde, men at de ikke er givet på en fremtrædende måde, jf. § 18, stk. 2, finder landsretten ikke grundlag for at udmåle bøden som svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne, men at bøden bør udmåles således, at den svarer til halvdelen af størrelsen af markedsføringsomkostningerne.

Landsretten nedsætter derfor bøden til 50.000 kr.

Det bemærkes, at der ikke findes at foreligge sådanne formildende omstændigheder, at der er grundlag for at lade straffen bortfalde.

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

Byrettens dom i sagen mod Toyota Danmark A/S ændres, således at selskabet straffes med en bøde på 50.000 kr.

Statskassen skal betale sagens omkostninger for landsretten.