

HØJESTERETS DOM

afsagt onsdag den 9. januar 2019

Sag 85/2018

(1. afdeling)

Anklagemyndigheden

mod

Toyota Danmark A/S

(advokat Jane Frederikke Land)

I tidligere instanser er afsagt dom af Retten i Glostrup den 15. marts 2017 og af Østre Landsrets 12. afdeling den 2. november 2017.

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

Påstande

Dommen er anket af tiltalte, Toyota Danmark A/S, med påstand om frifindelse i forhold 1 og i øvrigt formildelse.

Anklagemyndigheden har påstået skærpelse.

Toyota Danmark har for Højesteret anmodet om præjudiciel forelæggelse for EU-Domstolen i medfør af TEUF artikel 267.

Anklagemyndigheden har udtalt sig herimod og har subsidiært anmodet om sagens udsættelse på indhentelse af udtalelse fra Juridisk Specialudvalg.

Anbringender

Toyota Danmark har anført navnlig, at annonceringen i forhold 1 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. Toyota Danmark 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.

Hvis Højesteret ikke er enig i, at udtrykket ”på en fremtrædende måde” skal forstås som på ”en synlig måde”, og at direktivet om urimelig handelspraksis skal inddrages i fortolkningen, er der en sådan tvivl om forståelsen af udtrykket og om betydningen af direktivet om urimelig handelspraksis, at der bør ske præjudiciel forelæggelse for EU-Domstolen.

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 annoncen i forhold 1 er standardoplysningerne angivet med samme skriftstørrelse som de øvrige oplysninger nederst i annoncen. Den hvide skrift kan tydeligt læses mod den røde baggrund, og reklamen indeholder ikke forstyrrende elementer, der fjerner fokus fra teksten. Samtidig er første del af det repræsentative eksempel, som angiver den månedlige ydelse ”995 kr./md.”, markeret med fed skrifttype, hvilket dels gør forbrugeren opmærksom på, at disse standardoplysninger netop hænger sammen med oplysningen ”995 kr./md.”, der også er angivet højere oppe i annoncen, dels bidrager til oplevelsen af, at det repræsentative eksempel er adskilt fra de øvrige oplysninger nederst i annoncen. En almindelig gennemsnitsforbruger vil derfor ikke overse standardoplysningerne, blot fordi de er placeret nederst i annoncen under en hvid streg. Det bestrides, at den hvide streg medvirker til, at oplysningerne ikke er givet på en fremtrædende måde. 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 forventes væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning, idet der også skal tages hensyn til mediets karakter.

Toyota Danmark 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 annonceringen fandtes ingen fortolkningsbidrag, som kunne sætte Toyota Danmark i stand til at forstå, at der ved annonceringen 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 bekræftes 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.

Anklagemyndigheden har anført navnlig, at Toyota Danmark 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 overensstemmelse 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 Toyota Danmark, at de autentiske sprogversioner af forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2 – sprogligt eller i forhold til artikel 4’s formål – giver anledning til fortolkningstvivel 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 stan-

dardoplysningerne 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 Toyota Danmark, 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 Toyota Danmark i forhold 1 med rette er blevet domfældt for overtrædelse af markedsføringsloven, idet standardoplysningerne ikke var givet på en fremtrædende måde i forhold til annoncens øvrige tekst.

Af de anførte grunde er der ikke anledning til præjudiciel forelæggelse for EU-Domstolen.

I den konkrete annonce er standardoplysningerne hverken angivet på en fremtrædende eller iøjnefaldende måde, og de skiller sig ikke ud i annoncen. I annoncens overskrift stod der således ”995 KR./MD.” med stor hvid tekst på rød baggrund, mens standardoplysningerne blev

vist med annoncens mindste skriftstørrelse nederst på siden efter en afslutningslinje og efter oplysningerne om bilens brændstofforbrug samt CO₂-udslip.

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 oplyst kort og klart eller ”læsbart”, udgør ikke en formildende omstændighed, der kan føre til en nedsættelse af bødestrafen 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. 95.000 kr., da anklagemyndigheden ikke kan føre bevis for den opnåede eller tilsigtede fortjeneste. Straffen skal have en præventiv effekt, da Toyota Danmarks overtrædelser af markedsføringsloven var bevidste og grove. Overtrædelserne blev begået forsætligt, allerede fordi annonceres opsætning følger af bevidste handlinger. Hertil kommer, at der, uagtet den korte markedsføringsperiode, var tale om en meget stor eksponering af såvel avisannoncen som internetannoncen. Der skal endvidere ved bødefastsættelsen tages hensyn til, at Toyota Danmark i 2015/2016 havde en nettoomsætning på ca. 2 mia. kr. og et årsresultat på 103 mio. kr.

Supplerende sagsfremstilling

Toyota Danmark havde den 23. og 30. januar 2015 samt den 6. og 13. marts 2015 indrykket den i forhold 1 omhandlede annonce for finansieret køb af Toyota Aygo X-play Air i Metroxpress. Der var tale om en helsidesannonce i målene 21 x 28 cm.



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

AYGO X-PLAY AIR 5-DØRS

INKL. AIRCONDITTON
995 KR./MD.



26,3 km/l
Bluetooth®
3 års fabriksgaranti

Multimediepakke AIR




Multimediesystem m/ 7" skærm, bakkamera og fuldt integreret navigation.

Se de attraktive mdl. ydelser på toyota.dk

AYGO fra 89.495 kr., AYGO x-play air 5-dørs fra 99.995 kr., Ekkl. metalak fra 4.750 kr. og lev.omk. 3.780 kr. Brændstofforbrug v/bl. kørsel 23,8-26,3 km/l. Halvårlig grøn ejeravgift 310 kr. CO₂-udslip 88-97 g/km.

AYGO x-play air 995 kr./md. Udb. 22 %. Løbetid 96 md. Variabel debitorrente 1,76 %. ÅOP 4,30 %. Samlet kreditbeløb 80.944,50 kr. Samlede kredtomk. 14.559 kr. Tilbagebetales i alt (ekskl. udb.) 95.504 kr. Postv. kreditgodk. og ikke reg. I RKI forudsættes. Obl. kaskoforsikring. Inkl. nummerplader og levering. Ingen løbende mdl. gebyrer ved betaling via Nets. Forbehold for prisændringer og renteforhøjelse. Tilbuddet er gældende igennem Toyota Financial Services Danmark A/S. Gælder kun fabriksnye biler og er gældende frem til 30. marts 2015.

Multimediepakke AIR 8.475 kr. Inkl. moms og montering.

  toyota.dk 

GO FUN
YOURSELF

X
AYGO

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 for-

ordning (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 forbrugere nemmere kan overveje betingelserne og omkostningerne vedrørende kreditten og deres forpligtelser. Formålet med bestemmelsen er således at sætte forbrugere 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 dobbeltydig 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 præambelen 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 omfang. En sådan skærpelse bør dels være, at der også ved omfattende overtrædelser anvendes samme forhold mellem markedsføringens økonomiske omfang og bødens størrelse, som ved mindre overtrædelser, dels at strafudmålingen generelt skærpes, således at der ved førstegangsovertrædelser af § 2 gives bøder på det dobbelte af markedsfø-

ringsudgiften, og at der ved overtrædelser af specialforbudene sker en tilsvarende skærpelse.

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

Højesterets begrundelse og resultat

Sagen angår, om Toyota Danmark A/S ved den skete annoncering i forhold 1 har opfyldt markedsføringslovens krav om, at de lovpligtige standardkreditoplysninger skal angives ”på en fremtrædende måde”. Der er derudover spørgsmål om straffastsættelse.

Ved landsrettens dom er Toyota Danmark 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 Toyota Aygo X-play Air, som blev bragt i Metroxpress den 23. og 30. januar 2015 og den 6. og 13. marts 2015, at have markedsført kreditaftaler med angivelse af talstørrelser vedrørende omkostningerne ved forbrugerkredit uden at angive de lovpligtige standardoplysninger på en fremtrædende måde, idet der i annoncens overskrift med stor hvid tekst på rød baggrund stod ”995 KR./MD.”, mens de lovpligtige standardoplysninger blev vist med annoncens mindste skriftstørrelse nederst på siden efter en afslutningslinje og efter oplysningerne om bilens brændstofforbrug og CO₂-udslip.

Toyota Danmark har i forhold 2 erkendt sig skyldig i overtrædelse af samme bestemmelser ved fra den 23. januar til den 4. juni 2015 i en annonce i Google Adwords på internettet at have markedsført kreditaftaler med angivelse af en rentesats vedrørende omkostningerne ved forbrugerkredit uden at oplyse de lovpligtige standardoplysninger på en fremtrædende måde.

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”.

Forelæggelse for EU-Domstolen

Efter den danske sprogversion af direktivets artikel 4, stk. 2, stilles der krav om, at standardoplysningerne skal angives ”på en fremtrædende måde”. Når denne ordlyd sammenholdes med de øvrige sprogversioner af artikel 4, stk. 2, og med formålet med ordningen, der som nævnt er at skabe gennemsigtighed for forbrugerne, finder Højesteret, at der ikke er en rimelig tvivl om, at der med udtrykket ”på en fremtrædende måde” er sket en korrekt gennemførelse af forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2.

Højesteret finder endvidere – navnlig henset til udformningen af og formålet med ordningen i forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 2 – at der ikke foreligger en rimelig tvivl om forholdet mellem denne bestemmelse og artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF).

Der er herefter ikke anledning til at forelægge spørgsmål for EU-Domstolen, således som Toyota Danmark har anmodet om.

Den konkrete sag

Højesteret finder ligesom landsretten, at de pligtmæssige standardkreditoplysninger i annoncen i forhold 1 efter en samlet vurdering af det visuelle udtryk ikke kan anses for at være angivet på en fremtrædende måde. Højesteret har herved lagt vægt på kreditoplysningernes placering og den anvendte skriftstørrelse set i forhold til annoncens øvrige tekst.

Toyota Danmarks 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 Toyota Danmark, ikke kan føre til et andet resultat, tiltræder Højesteret, at selskabet i forhold 1 er fundet skyldig i overtrædelse af den dagældende markedsføringslovs § 14 a, stk. 2, jf. stk. 1, nu § 18, stk. 2, jf. stk. 1. Som nævnt er selskabet endvidere skyldig i forhold 2.

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

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. 95.000 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. Vi stemmer derfor for, at bøden fastsættes til 190.000 kr.

Dommerne Thomas Rørdam og Kristian Korfits Nielsen udtaler:

Landsretten har fundet Toyota Danmark 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 Toyota Danmark er dømt for bevidst at have overtrådt reglerne. Herefter og efter lov-overtrædelsernes karakter finder vi, at bøden passende kan fastsættes til 95.000 kr. svarende til de afholdte markedsføringsudgifter.

Der træffes afgørelse efter stemmeflertallet.

Konklusion

Højesteret stadfæster landsrettens dom med den ændring, at bøden forhøjes til 190.000 kr.

Thi kendes for ret:

Landsrettens dom stadfæstes med den ændring, at Toyota Danmark A/S skal betale en bøde på 190.000 kr.

Toyota Danmark A/S skal betale sagens omkostninger for Højesteret.