

AARHUS UNIVERSITET

Aarhus BSS, School of Business and Social Sciences	Eksamenstermin: Sommer 2024
Bacheloruddannelsen i jura, ordning (ny)	
Del/delprøve/fase: 1. år, 2. semester af bacheloruddannelsen	
Fag: Juridisk teori, metode og videnskab	
Opgavetype: Hjemmeopgave	
Antal sider i opgaven (inkl. forside): 17 (inkl. bilag)	
Eksamensdage: 7. – 10. juni 2024	
Aflevering af opgave: Afleveres via Wiseflow På opgavebesvarelsens <u>side 1</u> skal der være et printscreen med angivelse af antal tegn (maks. 24.000 tegn inkl. mellemrum og noter)	

Alle karakterer vil være indtastet den 4. 7. 2024 inden kl. 12.

Opgave 1 (75 %)

1. Henhører det retlige spørgsmål i højesteretsdommen under den offentlige ret eller privatretten?
2. Hvilke retskilder indgår i retsgrundlaget i Højesterets dom (dommen s. 6-13)? Hvilke retskilder er bindende, og hvilke er vejledende?
3. I landsrettens begrundelse og resultat (s. 5) henvises til præambelen i et direktiv. I højesteretsdommen (s. 10) hedder det, at direktivet om urimelig handelspraksis blev udstedt ud fra ”følgende betragtninger”. Hvad er en præambel? Hvilken retlig betydning har betragtningerne i en præambel? Hvad er forskellen på betragtningerne i en præambel og bemærkningerne til et lovforslag?
4. Hvorfor henvises der i højesteretsdommen (s. 7) til artikel 23 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning 1008/ 2008 EF af 24. september 2008?
5. I Højesterets begrundelse og resultat henvises der til ”gennemsnitsforbrugeren” (s. 13). Hvorfra stammer begrebet ”gennemsnitsforbrugeren”? Hvad er formålet med begrebet? Hvilket indhold har begrebet? Hvem fastlægger indholdet af begrebet?
6. Hvad er landsrettens begrundelse for at frifinde forsikringsselskabet? Hvad er Højesterets begrundelse for at dømme forsikringsselskabet? Hvad er forskellen på landsrettens og Højesterets begrundelse?
7. Hvilken betydning har dommene, som er nævnt i noten i højesteretsdommen?
8. Hvilken præjudikatværdi har højesteretsdommen?

Opgave 2 (25 %)

1. I bogen ”Retskilder & retsteorier”, 4. reviderede udgave 2014 skriver forfatterne:

”Gældende ret – de lege lata – er [...] udtryk for det resultat, en domstol vil komme frem til ved anvendelsen af retskilderne og retsdogmatisk analyse. Gældende ret er resultatet af retsvidenskabelige analyser”

Der ønskes en stillingtagen til følgende spørgsmål:

- a. Om gældende ret er udtryk for det resultat, en domstol vil komme frem til?
- b. Om gældende ret er resultatet af retsvidenskabelige analyser?
- c. Om gældende ret kan være udtryk for det resultat, en domstol kommer frem til og *samtidig* være resultatet af retsvidenskabelige analyser?

Bilag: U 2023.5589 HD

Henvendelser vedrørende eventuelle fejl i opgaven kan rettes til Jens Evald på mail: je@law.au.dk. Alle øvrige henvendelser vedrørende opgaven vil ikke blive besvaret.

Opgave 1 tæller 75 % af den samlede karakter og opgave 2 25 %, men karakteren er udtryk for en samlet vurdering af opgaverne.

U.2023.5589
 U.2023.5589
 TfK2023.466

Forsikringselskab straffet med bøde på 16,9 mio. kr. for vildledende markedsføring af bilforsikring i reklamefilm.

Markedsret 1.1 og 1.9 - Strafferet 3.3.

I 2016-2017 markedsførte forsikringselskabet T A/S i reklamefilm for selskabets bilforsikringer udsagn om bl.a., at »Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«. Af forsikringsbetingelserne for bilforsikringen fremgik, at aftalegrundlaget for forsikringen var policen, eventuelle policetillæg og forsikringsbetingelserne. Forsikringsbetingelserne indeholdt bl.a. bestemmelser om, at T kunne forhøje prisen på forsikringen efter en skade, og at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko. Sagen angik for Højesteret navnlig, om T med reklamefilmene om sin bilforsikring havde overtrådt vildledningsforbuddet i markedsføringsloven. Højesteret fastslog, at det afgørende ved vurderingen af, om markedsføring af en forsikring er vildledende, er produktets egenskaber, sådan som de fremgår af de aftalte vilkår for forsikringen. Desuden udtalte Højesteret, at reklameudsagnet var egnet til at give gennemsnitsforbrugeren indtryk af, at en skade ville være prisneutral for kunden, og at T dermed bl.a. ikke ville have mulighed for at forhøje præmien i tilfælde af en skade. Imidlertid havde T ifølge forsikringsvilkårene mulighed for at sætte præmien op efter en skade, og Højesteret fastslog, at udsagnet i reklamefilmen derfor var vildledende. Hertil kom, at en skade ifølge forsikringsvilkårene i visse tilfælde ville medføre udsættelse af præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko, og Højesteret fastslog, at reklamen i sammenhængen også for så vidt angår disse forhold var vildledende, og at der var tale om udeladelse af væsentlige oplysninger. Højesteret bemærkede, at det herefter var uden betydning for vurderingen, om T efterfølgende undlod at benytte sin mulighed i forsikringsvilkårene for at forhøje prisen eller selvriskoen efter en skade eller udsætte den årlige præmienedsættelse. T var dermed skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud. Højesteret pålagde herefter forsikringselskabet at betale en bøde på 16,9 mio. kr. svarende til det dobbelte af de omkostninger, som selskabet havde afholdt til markedsføringen af reklamefilmene.¹

H.D. 25. september 2023 i sag 101/2022 (1. afd.)

(Jens Peter Christensen, Hanne Schmidt, Ole Hasselgaard, Rikke Foersom og Peter Mørk Thomsen).

Anklagemyndigheden

mod

T A/S (X A/S) (adv. Frank Bøggild, Kbh.)

Retten i Glostrups dom 8. marts 2021, C7-1217/2019

Anklageskrift er modtaget den 28. januar 2019.

T A/S er tiltalt for overtrædelse af

1.

lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring § 37, stk. 3 og stk. 7 (nugældende stk. 6), jf. § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, jf. § 8, stk. 1, jf. dagældende bekendtgørelse af lov nr. 1216 af 25. september 2013 om markedsføring § 30, stk. 3 og stk. 6, jf. § 3, stk. 1,

ved i perioden fra den 1. februar 2016 til den 22. november 2017 i en reklamevideo for bilforsikringer sendt på tv-kanalerne TV2,

TV2 Charlie, TV 2 Fri, TV 2 SPORT, TV 2 Zulu, 6eren, Canal 9, Discovery Channel, Eurosport 1, Eurosport 2, Investigation Discovery, Kanal 4, Kanal 5 og TLC Danmark at have anvendt urigtige oplysninger eller en vildledende fremstillingsform, at have udeladt eller skjult væsentlige oplysninger og/eller at have præsenteret væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, hvilket væsentligt forvred eller kunne forventes væsentligt at forvrrede den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, idet reklamevideoen indeholdt udsagnet »Hos T A/S synes vi, at forsikring skal være enkelt. Det gælder også vores bilforsikring. Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op. Til gengæld stiller vi en lånebil til rådighed, så du hurtigt er videre. Det synes vi, er det mest enkle. Få et pristjek på ...«, uagtet at den markedsførte forsikringsaftales betingelser indeholdt dels bestemmelser, der tillod T A/S at hæve prisen på forsikringen i tilfælde af en skade, dels bestemmelser om, at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko, hvilket hverken fremgik af eller i tilknytning til reklamevideoen.

2.

lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring § 37, stk. 3 og stk. 7 (nugældende stk. 6), jf. § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, jf. § 8, stk. 1, jf. dagældende bekendtgørelse af lov nr. 1216 af 25. september 2013 om markedsføring § 30, stk. 3 og stk. 6, jf. § 3, stk. 1,

ved i perioden fra den 23. februar 2016 til den 23. november 2017 i en reklamefilm for bilforsikringer på YouTube at have anvendt urigtige oplysninger eller en vildledende fremstillingsform, at have udeladt eller skjult væsentlige oplysninger og/eller at have præsenteret væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, hvilket væsentligt forvred eller kunne forventes væsentligt at forvrrede den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren,

5590

idet reklamevideoen indeholdt udsagnet »Hos T A/S synes vi, at forsikring skal være enkelt. Det gælder også vores bilforsikring. Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op. Til gengæld stiller vi en lånebil til rådighed, så du hurtigt er videre. Det synes vi, er det mest enkle. Få et pristjek på ...«, uagtet at den markedsførte forsikringsaftales betingelser indeholdt dels bestemmelser, der tillod T A/S at hæve prisen på forsikringen i tilfælde af en skade, dels bestemmelser om, at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko, hvilket hverken fremgik af eller i tilknytning til reklamevideoen.

Påstande

Anklagemyndigheden har nedlagt påstand om en bøde på 16.900.000 kr.

Tiltalte har nægtet sig skyldig og har subsidiært nedlagt påstand om rettens mildeste dom.

Sagens oplysninger

Der er afgivet forklaring af A.

A har forklaret, at han er tidligere administrerende direktør for T A/S. Forud for dette havde han en anden ledende stilling i T A/S. Han er fortsat ansat på en ledende post i den nu fusionerede forsikringskoncern.

T A/S udbød dengang forsikringer til den almindelig husstand. Han mener, at T A/S havde en markedsandel på ca. 5 % af bilforsikringsmarkedet dengang.

¹ Se om retsgrundlaget i Højesterets dom. Desuden U 2019.1202H, U 2019.1215H og U 2018.2545Ø

Han var ikke en del af udarbejdelsen af reklamekampagnen. Han anser det som værende en helt almindelig reklamekampagne for T A/S.

Det var fastprisproduktet, som der blev reklameret for, men det var i virkeligheden »lånebils-princippet«, der var det nye.

T A/S har ikke modtaget klager som følge af reklamekampagnen. I perioden februar 2016 til november 2017 hvor kampagnen omhandler er der ikke én eneste af forsikringstagerne, som er blevet sat op i præmie som følge af skader. Han er bekendt med, at der i de forsikringsbetingelser, som T A/S reklamerer for i den omhandlede reklamefilm, er hjemmel for T A/S til at hæve prisen for forsikringen, men T A/S har ikke i et eneste tilfælde gjort brug af denne hjemmel i den periode, hvor reklamefilmen blev sendt.

Reklamefilmens udsagn »hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«, er efter hans opfattelse fuldstændig korrekt, da T A/S ikke i et eneste tilfælde har gjort dette i reklameperioden. Han erindrer ikke, om de efter at reklamefilmen ikke blev vist længere, har sat priserne op, hvis pågældende har fået en skade.

Præmien kan godt være steget som følge af andre forhold. Det kan fx være, at pågældende er flyttet til et andet område, hvor T A/S vurderer, at risikoen er mindre. T A/S laver en risikovurdering ved indtegningen af kunden. Det sker efter en række spørgsmål til kunden. Efterfølgende laves der også risikovurdering af kunden efter, at de har haft kunden et stykke tid. I den forbindelse har de et kundesystem, som benyttes til at indplacere kunden i en bestemt risikogruppe. Risikovurderingen foretages hver måned for alle T A/S' kunder. Der gøres ved dette brug af en algoritme. Antal personer på husstanden, antal flytninger, hvor meget pågældende kører, er eksempler på forhold, som indgår, når algoritmen beregner den aktuelle risikoplacering af kunden. Han er ikke bekendt med det præcise antal af kriterier, som indgår i algoritmen, men det er over 100 kriterier. Det er hans indtryk, at det er noget, som alle forsikringselskaber gør.

Kundevurderingen sker ud fra en forventning om fremtidig indtjening. Den deler kunderne op i en score fra 0-6. Hvis man er i score 4-6, er der sket en ændring i den forventningerne til kunden, og så vil man sætte prisen opad.

Foreholdt forsikringsvilkårene PE07, pkt. 14-4 (bilag 12) forklarer han, at de ikke har gjort brug af denne bestemmelse i den omhandlede periode. Det er en helt normal standardklausul, der - ham bekendt - indgår i ethvert forsikringselskabs betingelser. Det samme gælder den tilsvarende bestemmelse i bilag 11.

Foreholdt punkt 14-5 i bilag 12, forklarer han, at forsikringer har en karakter af at være 1-årige. Det betyder, at de løber til udløbsdatoen for forsikringens ene år. Man kan derefter fortsætte forsikringen. Hvis man vil ændre forsikringen efter forsikringens ene år gældende for det næste år, skal det varsles, og det har de gjort brug af.

Han har personligt ikke haft noget at gøre med behandlingen af B's forsikring og ændringen af denne. Han kan dog positivt sige, at ændringen af B's forsikring ikke skyldtes en enkelt skade, men derimod var en følge af den samlede risikovurdering - foretaget ved brug af den tidligere omtalte algoritme - og ændringen skete i overensstemmelse med de aftalte forsikringsbetingelser, således at ændringen ville træde i kraft, hvis B ønskede at beholde forsikringen i et år mere, når den oprindelige 1-årsperiode for den tegnede forsikring udløb.

Foreholdt bilag D forklarer han, at det viser et anonymiseret print fra T A/S' kundefortegnelse vedrørende diverse forsikringspolicer. Skemaerne viser »forsikringens liv« fra tegning til ophør. Man kan af skemaerne se blandt andet, at der ikke er nogen af priserne, som - på trods af skader - bliver sat op. De priser, som bliver ændret, skyldes bopælsflytninger m.v.

Foreholdt bilag E forklarer han, at der blev tegnet 104.651 fastprispolicer i den periode, hvor reklamefilmen blev vist. Der blev blandt disse policer anmeldt 17.533

5591

skader i den periode, hvor reklamefilmen blev vist. Der er 158 kunder, der har fået præmieforhøjelse i den pågældende periode. Præmieforhøjelserne er alle sket med virkning for den næste 1-årige periode. Hjemmelen til dette var punkt 14-5 i forsikringsvilkårene og med det varsel, som fremgår af denne bestemmelse. Bilag G er eksempler på de varslingsbreve, som blev sendt ud.

T A/S har - som følge af straffesagen - manuelt gennemgået samtlige af de 158 tilfælde af præmieforhøjelser i den omhandlede periode, og man har via den manuelle gennemgang fået bekræftet, at ingen af præmieforhøjelserne har skyldtes opståede skader.

Det er absolut hovedparten, som står på præmietrin 8. Dem, som er på præmietrin 8, og som får en skade, vil aldrig få en forøgelse af selvrisikoen uanset skaden. Dem, som ikke er på præmietrin 8, og som får en skade, bliver stående 1 år længere på det pågældende præmietrin. Det betyder ikke noget for præmiens størrelse. For at man skal kunne få en forøgelse af selvrisikoen på 4.000 kr., skal man være på et mindre præmietrin end 8, og man skal have haft 2 skader i den 1-årige periode. Det er under 1 promille af kunderne, hvor dette forekommer.

Effekten af reklamefilmen har ikke været anderledes end deres andre reklamefilmkampagner, og den har ikke ændret deres markedsandel.

Når man køber en forsikring, køber man en sikkerhed for, at man får hjælp i en situation, hvor man har brug for det. Omfanget af den sikkerhed, som man køber, følger af de vilkår, som står i forsikringsaftalens vilkår. Den sikkerhed, som forsikringstageren køber ved at tegne forsikringen, er den sikkerhed, som kan læses i forsikringsvilkårene.

Forsikringsvilkårene forbyder ikke T A/S at hæve priserne som følge af en skade med virkning allerede fra den gældende forsikringsperiode. Derimod havde T A/S hjemmel til at hæve prisen som følge af en skade med virkning allerede fra den gældende forsikringsperiode, men denne er ikke blevet benyttet i den pågældende periode.

Hvis kunden ikke reagerer på varslingsbrevet fra T A/S, men betaler præmien, anses de nye forsikringsvilkår - og dermed en yderligere 1-årig periode - for at være aftalt mellem T A/S og kunden.

Det var i den periode ca. 1/3 af T A/S' samlede forsikringer, som blev udgjort af bilforsikringer.

Han var som direktør ikke involveret i udviklingen af kampagnen. Han vil mene, at direktionen på et tidspunkt må have været inde over og godkendt kampagnen, men han husker det ikke konkret vedrørende denne kampagne. Det er deres markedsføringsafdeling, som beslutter »kampagnesloganet«.

Han er ikke bekendt med, hvor meget det koster, at få lavet en sådan reklamefilm.

Bilag C indeholder diverse talmæssige oplysninger, som T A/S selv har afleveret til Forbrugerombudsmanden/anklagemyndigheden.

Bilag C (side 1) viser, TV2-stationerne, hvor reklamefilmen er blevet vist, hvor mange gange reklamefilmen blev vist på de tv-kanaler, samt hvor mange seere, der så den. Han forklarer, at det er korrekt, at det fremgår af bilaget, at reklamefilmen i kampagneperioden på TV2-kanalerne blev vist 2.081 gange, blev set af 107.198.517 seere og kostede 5.150.580 kr. at sende dette antal gange. Bilag C (side 2) viser de tilsvarende tal for de tv-stationer, som ikke er omfattet af TV2-koncernen, og hvor reklamefilmen blev vist. Han bekræfter, at det fremgår af bilaget, at tallene er

11.506 visninger, 68.425.759 seere og kostede 3.272.545 kr. at sende.

Foreholdt, at det fremgår af bilag C (sidste side), at der har været 136.906 visninger på YouTube i kampagneperioden, og at udgifterne til at vise reklamen på YouTube er anført til at have været 27.395,15 kr., forklarer han, at det nok skal passe.

Han bekræfter, at udgifterne for visningerne på tv-stationer og YouTube derfor i alt har været på lidt over 8.450.000 kr.

Når et selskab som T A/S har en tv-reklame til at køre i næsten 2 år, er det udtryk for, at reklamen har skabt omsætning, da den ellers ville være blevet stoppet på et tidspunkt.

Foreholdt, at Forbrugerombudsmanden i maj 2016 politianmeldte Totalkredit for villledende markedsføring i relation til fastprisforsikringer, hvilket der kom en straffesag ud af, og forespurgt, om mediedækningen af den nævnte sag fik T A/S til at vurdere, om man skulle fortsætte med sin reklamekampagne, forklarer han, at det har han ingen erindring om.

T A/S stoppede reklamekampagnen som følge af henvendelsen fra Forbrugerombudsmanden så hurtigt som dette overhovedet var muligt. Dette var dog ikke udtryk for, at de var enig med Forbrugerombudsmanden.

Den i sagen omhandlede reklamefilm har været forevist i retten.

Retten begrundelse og afgørelse

Skyldsspørgsmålet

Retten lægger til grund som ubestridt, at reklamefilmens ordlyd er korrekt gengivet i anklageskriftet, herunder at det i reklamefilmen udtales blandt andet, at »hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«.

A har forklaret blandt andet, at forsikringstageren ved at tegne forsikringen får det produkt og dermed den forsikringsdækning, som er beskrevet i forsikringsvilkårene.

Retten lægger til grund som ubestridt, at det fremgår af forsikringsvilkårene, at T A/S ikke er afskåret fra at sætte prisen op i den løbende forsikringsperiode, hvis der opstår en skade.

5592

A har under sin forklaring bekræftet, at T A/S på intet tidspunkt i den periode, hvor reklamefilmen blev vist, har sat prisen op som følge af skader, og at T A/S manuelt har gennemgået de 158 tilfælde, hvor der i den pågældende periode er sket prisstigning, og via den manuelle gennemgang har konstateret, at prisstigningen skyldtes andet end skader i samtlige 158 tilfælde. Retten finder, at dette kan lægges til grund.

Retten finder, at det ikke ved afgørelsen af, om der er tale om villledende markedsføring, kan tillægges vægt, at T A/S ikke har gjort brug af sin mulighed i aftalegrundlaget - forsikringsvilkårene - for at hæve priserne. Afgørende er derimod en vurdering af reklamefilmen sammenholdt med det produkt, som forsikringstageren køber, dvs. forsikringsvilkårene.

Retten finder på ovenstående baggrund derfor, at T A/S er skyldig som anført i anklageskriftet.

Strafudmålingen

Straffen fastsættes til en bøde på 16.900.000 kr., jf. lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring § 37, stk. 3 og stk. 7 (nugældende stk. 6), jf. § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, jf. § 8, stk. 1, jf. dagældende bekendtgørelse af lov nr. 1216 af 25. september 2013 om markedsføring § 30, stk. 3 og stk. 6, jf. § 3, stk. 1. Retten har ved bødens fastsættelse lagt vægt på blandt andet følgende:

Højesteret har anført i dom af 9. januar 2019 i sag 109/2018, 1. afdeling (gengivet i TfK2019.414/1), at bøden skal fastsættes under hensyntagen til de afholdte markedsføringsudgifter, hvis der ikke er ført bevis for, hvilken fortjeneste der er opnået eller tilsigtet ved

markedsføringen, og at bøden i et sådant tilfælde bør fastsættes til det dobbelte af de afholdte markedsføringsudgifter.

Retten lægger til grund som ubestridt, at T A/S har afholdt markedsføringsudgifter til reklamefilmens forevisning med 8.450.520,15 kr. Det dobbelte af de afholdte markedsføringsudgifter er således 16.901.040,30 kr.

Herefter - og da der ikke er oplyst omstændigheder, som kan medføre et andet resultat - fastsættes bøden til 16.900.000 kr.

Thi kendes for ret

T A/S skal betale en bøde på 16.900.000 kr.

Tiltalte skal betale sagens omkostninger.

Østre Landsrets dom 1. juni 2022 (14. afd.), S-908-21

(landsdommerne Rikke Skovby, Julie Arnth Jørgensen, Benedikte Holberg)

Retten i Glostrups dom af 8. marts 2021 (...) er anket af *tiltalte* med påstand om frifindelse, subsidiært formidelse af bødestraffen.

Anklagemyndigheden har endeligt påstået stadfæstelse.

Forklaringer

Der er i landsretten afgivet supplerende forklaring af A.

A har supplerende forklaret blandt andet, at T A/S' målgruppe for bilforsikringer var privatmarkedet, særligt medlemmerne af de fagforbund, som dengang ejede T A/S. T A/S ville gøre det enkelt, være i øjenhøjde og give en god dækning. Prisen kan aldrig stå alene, og det var navnlig vigtigt for T A/S at være troværdig. Prisen var dog et vigtigt konkurrenceparameter.

Det er rigtigt, som anført i årsrapporterne for 2016 og 2017 (ekstrakten s. 46 og 97), at der var tale om et meget konkurrencepræget marked. At vinde markedsandele betyder, at man vokser på bekostning af den øvrige del af markedet. Det var svært at forøge sin markedsandel. Selv om de ikke vandt markedsandele, kunne de godt have øget salget af forsikringer, hvis markedet samtidig voksede tilsvarende. Det er rigtigt, at det fremgår af årsrapporten for 2016 (ekstrakten s. 46), at antallet af individuelle policer var vokset med ca. 7 % i forhold til året før, men det fremgår også, at den totale omsætning ikke var meget større end året før.

I november 2017 blev det offentliggjort, at X A/S ønskede at købe T A/S. Han blev selv bekendt med, at man ville sælge T A/S i september 2017. Købet blev godkendt i november eller december 2018, og T A/S ophørte i april 2019. T A/S var et attraktivt køb, fordi de var dygtige til at behandle deres kunder godt.

En forsikringsaftale består af aftalevilkårene, men også af hvad selskabet fortæller i markedet. Et eksempel er reklamen for lånebil, idet det ikke var en del af aftalevilkårene, at man fik stillet lånebil til rådighed. Dette ville man imidlertid kunne påberåbe sig over for selskabet på grund af reklamen.

En kampagne som den omhandlede har mange formål - branding, at indfri løftet om enkelhed og forskellige taktiske greb som lånebil, gavecheck, fastpris osv.

De evaluerer løbende på, om en reklamekampagne virker. Han mener ikke, at den omhandlede reklamefilm har haft en større effekt end andre reklamefilm. Der er efter hans opfattelse ingen sammenhæng mellem udsagnet i reklamefilmen og den øgede omsætning.

Han ved ikke, hvordan det foregår rent praktisk med hensyn til, hvornår og hvor mange gange reklamen bliver vist. Han mener, at man indgår en aftale med tv-stationen om, at reklamen bliver vist, indtil et aftalt antal seere opnås. Reklamen var taget af i ca. 5 måneder i perioden.

De har ikke skrevet til kunderne, at kunderne på grund af kampagnen kunne se bort fra pkt. 14 og 20 i PE-07 (pkt. 15 og 20

i PE-05). Villkåret i pkt. 14.4. er generelt et vilkår, de kun bruger i helt særlige tilfælde, f.eks. ved vanvidsbilisme, hvis medarbejdere er udsat for trusler, eller der foreligger anden kriminalitet. De havde ikke til hensigt at bruge forsikringsbetingelsernes pkt. 14.4. for de pågældende.

5593

De 158 kunder, som er blevet varslet om, at præmien ville stige, er ikke blevet varslet på grund af bilskader. Forespurgt kan han ikke udelukke, at der fremover sker en præmiestigning. Han kan bekræfte sin forklaring for byretten om, at ingen af de kunder, der tegnede forsikringer i gerningsperioden, har fået præmiestigninger i forsikringsperioden, dvs. med henvisning til policens pkt. 14.4.

Hvis man har en skade, ryger man ikke ned i præmietrin. I nogle tilfælde kan man blive stående på det samme præmietrin i et år. Selvrisikoen bliver heller ikke forøget.

Supplerende oplysninger

Den i sagen omhandlende reklamefilm har været forevist i retten og indeholder følgende udsagn:

»Hos T A/S synes vi, at forsikring skal være enkelt. Det gælder også vores bilforsikring. Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op. Til gengæld stiller vi en lånebil til rådighed, så du er hurtigt videre. Det synes vi, er det mest enkle.«

Reklamefilmen eller en variation heraf, men alle med udsagnet »Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«, var tilgængelig på YouTube fra den 23. februar 2016 til den 23. november 2017 og blev vist på TV periodisk fra den 1. februar 2016 til den 28. august 2016 og efterfølgende periodisk fra den 30. januar 2017 til den 22. november 2017.

Af vilkårene i T A/S' Bilforsikring Forsikringsbetingelser PE-05, der var gældende fra den 29. april 2013, fremgår bl.a.:

»13. Forsikringens varighed og opsigelse

13.1 Generelle regler vedrørende varighed og opsigelse

13.1.1 Forsikringen gælder for et år ad gangen og fortsætter hvis ikke forsikringstageren eller T A/S opsiges den skriftligt med mindst én måneds varsel til forsikringens udløb (forsikringens hovedforfaldsdag). Forsikringstageren kan også - mod et gebyr - opsiges den skriftligt med mindst én måneds varsel til udløb den 1. ste i næste måned.

13.1.2 Har T A/S meddelt ekstraordinær præmieforhøjelse eller ændringer i forsikringsdækningen, jf. afsnit 15, kan forsikringstager lade forsikringen ophøre fra den dag forsikringen bliver ændret.

13.1.3 Efter enhver anmeldt skade kan forsikringstageren eller T A/S opsiges forsikringen med 14 dages varsel. Opsigelse skal meddeles skriftligt og opsigelsen skal ske senest 1 måned efter at T A/S har betalt skaden eller afvist skaden.

...

15. Væsentlige ændringer i forsikringen ud over indeksreguleringen

15.1.1 Hvis T A/S foretager væsentlige ændringer i prisen ud over indeksreguleringen eller væsentlige forringelser i betingelserne, kan dette ske med mindst 1 måneds varsel til enhver forfaldsdag. I disse tilfælde kan forsikringstageren vælge at lade forsikringen udgå på forfaldsdatoen/ændringsdatoen.

15.1.2 Derudover kan T A/S kræve ændret præmie eller forsikringsdækning efter enhver skade. Ændringen kan gennemføres med 14 dages varsel og skal meddeles senest en måned efter at T A/S har betalt erstatning eller afvist skaden.

...

20. Præmie og selvrisiko efter en skade eller et skadefrit år

20.1. Skadesforløbet påvirker præmietrin og selvrisiko

20.1.1 Der er 8 præmietrin. Præmietrin 8 giver den billigste præmie - og præmietrin 1 giver den dyreste.

20.1.2. For hvert skadefrit år flyttes forsikringen et præmietrin op, indtil præmietrin 8 er nået. Dette sker på forsikringens hovedforfaldsdag

20.1.3 Efter en skade, der skønnes at ville medføre / har medført en udgift for T A/S, bliver forsikringen yderligere 1 år (12 måneder) på samme præmietrin, hvor forsikringen stod på uheldsdagen. Forsikringen står således på samme præmietrin i 2 år - i stedet for kun et år.

Og den selvrisiko der står på policen, stiger med 4.000 kr. i et år, gældende fra og med den første dag efter sidst anmeldte skade.

Er forsikringen placeret på præmietrin 8 på uheldstidspunktet, stiger den selvrisiko, der står på policen ikke med 4.000 kr. efter en skade.

...«

Af vilkårene i T A/S' Bilforsikring Forsikringsbetingelser PE-07, der var gældende fra marts 2017, fremgår bl.a.:

»14. Forsikringens varighed, opsigelse og ændring

14.1 Forsikringen gælder for et år ad gangen og fortsætter indtil den skriftligt opsiges af dig eller af os.

14.2 Forsikringen kan opsiges til et forsikringsårs udløb (forsikringens hovedforfaldsdag). Opsigelsen skal ske skriftligt og mindst 1 måned før udløbsdatoen.

Du kan også opsiges forsikringen skriftligt med mindst 1 måneds varsel til udløb af en tilfældig måned i kalenderåret.

14.3 Både du og vi kan opsiges forsikringen med 14 dages varsel efter enhver anmeldt skade. Opsigelsen skal ske skriftligt og senest 1 måned efter at vi har erstattet eller afvist skaden.

14.4 Vi kan ændre forsikringens pris og dækning med 14 dages varsel efter enhver anmeldt skade. Ændringen skal ske skriftligt og senest 1 måned efter, at vi har erstattet eller afvist skaden. I disse tilfælde kan du opsiges forsikringen pr. ændringsdatoen.

14.5 Hvis vi - ud over indeksreguleringen - foretager væsentlige ændringer i prisen eller væsentlige

5594

forringelser i betingelserne, skal dette ske med mindst 1 måneds varsel til forsikringens forfaldsdag. I disse tilfælde kan du vælge at lade forsikringen udgå pr. forfaldsdatoen/ændringsdatoen.

...

20. Præmie og selvrisiko - efter en skade eller et skadefrit år

20.1. Skadesforløbet påvirker præmietrin og selvrisiko

20.1.1 Der er 8 præmietrin. Trin 8 giver den billigste pris - og trin 1 giver den dyreste pris.

20.1.2 For hvert skadefrit år flytter vi forsikringen et præmietrin op, indtil du når præmietrin 8. Dette sker pr. hovedforfald.

20.1.3 Efter en skade som vi forventer vil medføre en udgift/ har medført en udgift for os, bliver forsikringen stående på samme præmietrin som på uheldsdagen i yderligere 1 år (12 måneder). Forsikringen står således på samme præmietrin i 2 år - i stedet for kun 1 år.

Derudover vil den selvrisiko, der står på policen blive forhøjet med 4.000 kr. i et år. Den forhøjede selvrisiko gælder fra og med den første dag efter sidste anmeldte skade.

Hvis forsikringen er placeret på præmietrin 8 på uheldstidspunktet, vil selvrisikoen ikke blive forhøjet med 4.000 kr. efter en skade.

...«

Efter det oplyste var T A/S' forsikringspolice for personbilforsikring i gerningsperioden benævnt »Fastpris« og havde en løbetid på 1 år.

Det er fremlagt oplysninger fra »Forsikringsguiden«, udviklet af Forsikring & Pension i samarbejde med Forbrugerrådet Tænk, hvoraf fremgår bl.a., at betegnelsen »Fastpris« betyder, at forsikringens pris ikke stiger ved en skade«. Der er endvidere fremlagt oplysninger om en række andre forsikringsselskabers forsikringsbe-

tingelser med forsikringer benævnt »Fastpris« på Forsikringsguiden. I væsentligt omfang definerer disse selskaber »Fastpris« på samme måde og har forsikringsbetingelser, som i det væsentlige svarer til de omhandlede.

Landsrettens begrundelse og resultat

Sagen angår i første række, om T A/S ved i en reklamefilm vist på TV og YouTube, hvori det bl.a. blev udtalt: »Hvis du får en skade, så sætter vi ikke prisen op«, har overtrådt markedsføringslovens § 5, stk. 1, og/eller § 6, stk. 1 (til dels dagældende § 3, stk. 1), idet T A/S' forsikringsbetingelser indeholdt vilkår om, dels at T A/S ville kunne hæve prisen på forsikringen i tilfælde af en skade, dels at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko.

Urigtig og vildledende markedsføring

Det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelte korrekte. Efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, må den erhvervsdrivendes handelspraksis ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Bestemmelserne gennemfører artikel 5, stk. 1, 3 og 4, artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF). Af direktivets præambel pkt. 6 og 10 fremgår bl.a., at direktivet angår urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som direkte skader forbrugernes økonomiske interesser, og forbyder handelsdrivende at bibringe et fejlagtigt indtryk af et produkts egenskaber.

Landsretten finder, at ved vurderingen af, om en erhvervsdrivende har afgivet urigtige eller vildledende oplysninger om et produkts egenskaber, må der lægges vægt på ikke blot de formelle aftalevilkår, men tillige på produktets reelle egenskaber.

Præmieforhøjelse

Efter de fremlagte oplysninger om indholdet af de i gerningsperioden tegnede forsikringspolicer og hertil knyttede forsikringsbetingelser lægger landsretten til grund, at en bilforsikring tegnet i T A/S var gældende i en periode på 1 år, og at forsikringspræmien forfaldt til betaling en gang årligt i forbindelse med en ny 1-årsperiode.

Det kan endvidere lægges til grund, at T A/S kunne forhøje forsikringspræmien for en ny 1-årig forsikringsperiode, og at kunden i så fald kunne vælge at lade forsikringen udgå pr. forfaldsdagen (ændringsdatoen), jf. forsikringsbetingelserne PE-05, pkt. 15.1.1., og forsikringsbetingelserne PE-07, pkt. 14.5.

Forsikringsbetingelserne PE-05, pkt. 15.1.2, og forsikringsbetingelserne PE-07, pkt. 14.4, gav herudover T A/S ret til inden for en 1-årig forsikringsperiode at ændre forsikringens præmie (pris) med 14 dages varsel efter »enhver anmeldt skade«.

A har forklaret, at bestemmelsen havde til formål at give T A/S muligheden for i helt ekstraordinære tilfælde at hæve prisen efter en skade, f.eks. i tilfælde af vanvidsbilisme eller anden form for kriminalitet, og at det var T A/S' faste praksis ikke at udnytte bestemmelsen til generelt at forhøje prisen på en kundens forsikring efter en skade. Forklaringen er understøttet af de fremlagte oplysninger om praksis i forsikringsbranchen for så vidt angår betegnelsen »Fastpris« for en bilforsikring.

Efter bevisførelsens må det desuden lægges til grund, at T A/S i intet tilfælde i gerningsperioden har gennemført en prisstigning over for en kunde i forsikringsperioden som følge af en skade.

På baggrund af den generelle beskrivelse af tilsvarende produkter i markedet, T A/S' praksis med hensyn til

5595

vilkåret i forsikringsbetingelserne PE-05, pkt. 15.1.2, henholdsvis PE-07, pkt. 14.4, også forud for gerningsperioden samt det forhold, at T A/S på intet tidspunkt i gerningsperioden har forhøjet præmien i forsikringsperioden på grund af en skade, finder landsretten, at det ikke er bevist, at udsagnet i reklamefilmen »Hvis du får en skade, så sætter vi ikke prisen op« udgør en overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod urigtig og vildledende markedsføring, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1 (til dels dagældende § 3, stk. 1). T A/S frifindes derfor for denne del af tiltalen.

Udsættelse af årlig præmienedsættelse

Efter forsikringsbetingelserne PE-05 og PE-07, pkt. 20.1.1-20.1.3, 1. led, havde forsikringen 8 præmietrin, hvoraf 8 var det billigste, og for hvert skadefrit år blev forsikringen flyttet et præmietrin op indtil trin 8. Efter en skade forblev forsikringen stående på samme præmietrin i 2 år.

Landsretten finder, at en naturlig sproglig forståelse af udsagnet om, at T A/S ikke »sætter prisen op«, ikke omfatter udsættelse af en præmiereduktion ved at skulle vente et år med at få rykket forsikringspræmien et trin op efter en skade.

Landsretten finder på denne baggrund, at udsagnet i reklamefilmen »Hvis du får en skade, så sætter vi ikke prisen op«, sammenholdt med forsikringsbetingelserne PE-05 og PE-07, pkt. 20.1.1.-20.1.3, 1. led, ikke udgør en overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod urigtig og vildledende markedsføring, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 1, og/eller § 6, stk. 1 (til dels dagældende § 3, stk. 1). T A/S frifindes derfor for denne del af tiltalen.

Forhøjelse af forsikringens selvrisiko

Efter forsikringsbetingelserne PE-05 og PE-07, pkt. 20.1.3, 2. og 3. led, ville policens selvrisiko blive forhøjet med 4.000 kr. i et år efter en anmeldt skade, bortset fra forsikringer placeret på præmietrin 8 på skadestidspunktet.

A har herom forklaret, at hovedparten af forsikringskunderne er på præmietrin 8. Han har endvidere forklaret, at forøgelsen af selvriskoen på 4.000 kr. kun ville have effekt for den resterende kundegruppe, og alene såfremt kunden havde 2 skader inden for den 1-årige periode, hvilket forekom for under 1 promille af kunderne.

Landsretten finder, at en naturlig sproglig forståelse af udsagnet om, at T A/S ikke »sætter prisen op« ved en skade, ikke omfatter en forøgelse af en selvrisiko, dvs. den del af en skade, som ikke er dækket af forsikringen, og som alene aktualiseres i et helt marginalt antal tilfælde ved den anden af to på hinanden følgende skader inden for en periode på 1 år.

Landsretten finder på denne baggrund, at udsagnet i reklamefilmen »Hvis du får en skade, så sætter vi ikke prisen op«, sammenholdt med forsikringsbetingelserne PE-05 og PE-07, pkt. 20.1.3, 2. og 3. led, ikke udgør en overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod urigtig og vildledende markedsføring, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 1, og/eller § 6, stk. 1 (til dels dagældende § 3, stk. 1). T A/S frifindes derfor tillige for denne del af tiltalen.

Forældelse -forhold 1

Efter det bevisresultat, landsretten er nået frem til, jf. ovenfor, finder landsretten ikke anledning til at tage stilling til T A/S' synspunkt om, at forhold 1 skulle være forældet for så vidt angår visningen af reklamen på TV i perioden fra den 1. februar 2016 til den 28. august 2016, idet T A/S først blev sigtet i sagen den 23. november 2018, jf. straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1, jf. § 94, stk. 1.

Konklusion

Landsretten frifinder herefter T A/S for den rejste tiltale.

Thi kendes for ret

T A/S frifindes.

Statskassen skal betale sagens omkostninger for begge retter.

Højesterets dom

I tidligere instanser er afsagt dom af Retten i Glostrup den 8. marts 2021 (...) og af Østre Landsrets 14. afdeling den 1. juni 2022 (...).

I pådømmelsen har deltaget fem dommere: Jens Peter Christensen, Hanne Schmidt, Ole Hasselgaard, Rikke Foersom og Peter Mørk Thomsen.

Påstande

Dommen er anket af *anklagemyndigheden* med påstand om stadfæstelse af byrettens dom.

T A/S (X A/S) har påstået stadfæstelse af landsrettens dom, subsidiært udmåling af en mindre bøde end fastsat af byretten.

Supplerende sagsfremstilling

Af T A/S' forsikringsbetingelser nr. PE-05 for bilforsikring, der var gældende fra den 29. april 2013, fremgår bl.a.:

»2.1 Aftalegrundlag

2.1.1 Din forsikring består af din police, eventuelle policetillæg og forsikringsbetingelserne.«

Disse vilkår er gentaget i selskabets forsikringsbetingelser nr. PE-07 for bilforsikring (pkt. 2.1), der var gældende fra marts 2017.

Retsgrundlag

Vildledningsforbuddet i markedsføringsloven

Markedsføringslovens § 3 om vildledende og utilbørlig markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 58 af 20. januar 2012 med senere ændringer, lød:

5596

»§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet. *Stk. 2.* Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugere eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvride disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

Stk. 3. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Stk. 4. Erhvervs- og vækstministeren fastsætter nærmere regler for specifikke former for markedsføring, som i medfør af EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold.«

Ved lov nr. 426 af 3. maj 2017, som trådte i kraft den 1. juli 2017, blev bestemmelsen videreført som markedsføringslovens § 5 om vildledende handlinger og § 6 om vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame.

§ 5 i markedsføringsloven af 2017 lyder:

»§ 5. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte.

Stk. 2. Vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til et eller flere af følgende elementer:

- 1) Produktets eksistens eller art,
- 2) de væsentligste egenskaber ved produktet,
- 3) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og karakteren af den anvendte salgsproces,

- 4) erklæringer eller symboler med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller dennes produkter,
- 5) prisen, den måde, prisen beregnes på, eller en særlig prismæssig fordel,
- 6) behov for eftersyn, reservedele, udskiftning eller reparation,
- 7) den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder,
- 8) forbrugernes rettigheder,
- 9) den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som denne oplyser at være bundet af, eller
- 10) forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn.

Af lovforslagets specielle bemærkninger til § 5 (Folketingstidende 2016-17, tillæg A, lovforslag nr. L 40, s. 49 ff.) fremgår bl.a.:

»Den foreslåede bestemmelse er en delvis videreførelse af den del af den gældende lovs § 3, der vedrører vildledende handlinger, der skader forbrugernes økonomiske interesser.

Bestemmelsen gennemfører artikel 5, stk. 1, 3 og 4, samt artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis. Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes handelspraksis over for forbrugere før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

Bestemmelsen fastslår, at en erhvervsdrivende ikke må foretage vildledende handlinger, og fastlægger de nærmere omstændigheder og elementer, der indgår i vurderingen af, om en konkret handelspraksis er vildledende. En overtrædelse af denne bestemmelse vil samtidig kunne være en overtrædelse af bl.a. bestemmelsen om vildledende udeladelser, jf. § 6.

Det foreslås i *stk. 1*, at der er tale om en vildledende handling, hvis en erhvervsdrivendes handelspraksis indeholder urigtige oplysninger, eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, uanset om oplysningerne i øvrigt er faktisk korrekte.

En handelspraksis kan vildlede eller forventes at vildlede, hvis en erhvervsdrivende fremstiller faktisk korrekte oplysninger på en vildledende måde, f.eks. hvis en annonce giver forbrugere indtryk af, at der er særlige fordele knyttet til et produkt, men hvor en nærmere gennemlæsning af annoncen viser, at det ikke er tilfældet. Det vil endvidere kunne være en vildledende handling i medfør af bestemmelsen, hvis en erhvervsdrivende fremhæver en myndighedsgodkendelse, som noget særligt ved sin virksomhed, når det er et alment krav, at man som erhvervsdrivende skal have en sådan myndighedsgodkendelse.

Det foreslås i *stk. 2*, at det specificeres, hvilke elementer, der skal tages i betragtning ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende efter stk. 1. Listen med forhold er ikke udtømmende.

Det foreslås i *stk. 2, nr. 1*, at en erhvervsdrivendes handelspraksis, der indeholder urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte efter stk. 1, kan relatere sig til produktets art eller eksistens. Det kan f.eks. være markedsføring, som fejlagtigt oplyser, at en erhvervsdrivende har en bestemt vare til salg, uden at det er tilfældet. Det kan også være tilfældet, hvor den erhvervsdrivende på en vildledende måde giver indtryk af, at forbrugeren tegner et tidsbegrænset prøveabonnement, selvom der reelt er tale om et løbende abonnement. Dette vil endvidere kunne være omfattet af den foreslåede § 5, stk. 2, nr. 2. Den erhvervsdrivende må heller ikke fremstille oplysninger om produktets art eller eksistens på en måde, der vildleder eller kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren.

5597

Det foreslås i stk. 2, nr. 2, at en erhvervsdrivendes handelspraksis, der indeholder urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte efter stk. 1, kan relatere sig til produktets væsentligste egenskaber. Ved produktets væsentligste egenskaber forstås bl.a. det omfang, produktet er tilgængeligt i, produktets fordele og risici forbundet med brug af produktet. Det omfatter også produktets udførelse, sammensætning og tilbehør...

...

Det foreslås i stk. 2, nr. 3, at en erhvervsdrivendes handelspraksis, der indeholder urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte efter stk. 1, kan relatere sig til omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og salgsprocessens karakter...

...

Det foreslås i stk. 2, nr. 5, at en erhvervsdrivendes handelspraksis, der indeholder urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte efter stk. 1, kan relatere sig til prisoplysninger. Bestemmelsen omfatter både prisen og den måde, prisen beregnes på. Et eksempel på en vildledende fremstilling af prisen og den måde, prisen beregnes på, er, hvor prisen på et produkt er delt op i flere delelementer, og hvor der i markedsføringen af produktet alene fokuseres på et enkelt - men ikke alle - delelementer af produktets pris, mens de øvrige delelementer af prisen alene præsenteres på en uklar måde, hvorved forbrugeren kan få et forkert indtryk af produktets pris.

Bestemmelsen omfatter også særlige prismæssige fordele. Herunder falder oplysninger om førpriser, rabatter, tilbud, vejledende udsalgspriser m.v. Det er en forudsætning for anvendelse af sådanne rabatoplysninger, at det pågældende produkt har været solgt eller udbudt til salg hos den erhvervsdrivende til førprisen eller til den pris, rabatten eller tilbuddet tager udgangspunkt i, i en vis periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.«

§ 6, stk. 1, 2 og 5, i markedsføringsloven af 2017 lyder:

»§ 6. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Stk. 2. Ved købsopfordringer betragtes følgende oplysninger som væsentlige:

- 1) Produktets væsentligste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet,
- 2) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn og, hvis en anden erhvervsdrivende handler på dennes vegne, den fysiske adresse og navnet på denne erhvervsdrivende,
- 3) forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen, i det omfang disse forhold afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 4) den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang den afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 5) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret,
- 6) prisen inklusive moms og afgifter og
- 7) yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, i det omfang sådanne omkostninger pålægges.

...

Stk. 5. Ved vurderingen af, om oplysninger er blevet udeladt efter stk. 1 og 4, skal der 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.«

Af lovforslagets specielle bemærkninger til § 6 (Folketingstidende 2016-17, tillæg A, lovforslag nr. L 40, s. 51 ff.) fremgår bl.a.:

»Den foreslåede bestemmelse stk. 1 og 5 er en delvis videreførelse af den gældende lovs § 3, for så vidt angår den del, der vedrører vildledende udeladelser, der skader forbrugernes økonomiske interesser.

...

Bestemmelsen gennemfører artikel 5, stk. 1 og 3-4, samt artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis vedrørende vildledende udeladelser.

Bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes handelspraksis over for forbrugerne, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

...

Bestemmelsens stk. 4 viderefører ikke det hidtil gældende krav om, at der skal foreligge en aftale mellem en erhvervsdrivende og den der forestår eksponeringen af et produkt, f.eks. tøjvirksomhed og en blogger, før der kan være tale om kommerciel hensigt. Denne ændring vil medføre ændringer i retstilstanden.

Derudover medfører bestemmelsen ikke materielle ændringer i retstilstanden.

Det foreslås i stk. 1, at en handelspraksis er vildledende, hvis en erhvervsdrivende udelader eller skjuler væsentlige oplysninger, eller i øvrigt præsenterer væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Den erhvervsdrivende skal således give alle væsentlige oplysninger på en klar,

5598

forståelig, utvetydig og i sammenhængen hensigtsmæssig måde.

Bestemmelsen skal sikre gennemsigtighed. Forbrugeren skal således have mulighed for på et reelt og veloplyst grundlag og forud for en eventuel transaktionsbeslutning at bedømme det markedsførte produkt og de fordele, betingelser eller begrænsninger m.v., der måtte være knyttet til den pågældende handelspraksis. Hvis gennemsigtighedskravet i den konkrete situation og ud fra en helhedsvurdering ikke er opfyldt, vil dette kunne påvirke forbrugernes økonomiske transaktionsbeslutning, jf. § 8.

En overtrædelse af bestemmelsen vil samtidig kunne udgøre en overtrædelse af den foreslåede bestemmelse om vildledende handlinger, jf. § 5.

Bestemmelsen medfører en forpligtelse for de erhvervsdrivende til at give alle væsentlige oplysninger, dvs. de oplysninger, som er nødvendige for gennemsnitsforbrugeren for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning.

Det vil bero på en konkret vurdering, hvilke oplysninger, der må anses for væsentlige, og som den erhvervsdrivende derfor er forpligtet til at give. For så vidt angår købsopfordringer, opregner stk. 2 dog en række konkrete oplysninger, der betragtes som væsentlige.

Oplysningskrav, som følger af gældende EU-ret vedrørende kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, betragtes under alle omstændigheder som væsentlige. Det gælder f.eks. oplysningskrav efter artikel 23 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning 1008/2008/EF af 24. september 2008 om fælles regler for driften af lufttrafiktjenester i Fællesskabet. Herudover indeholder bilag II til direktivet om urimelig handelspraksis en ikke-udtømmende liste over oplysningskrav, der altid anses for væsentlige. Det drejer sig bl.a. om de oplysningskrav, der følger af artikel 5 og 6 i e-handelsdirektivet, der i dansk ret er implementeret i § 7

om generel oplysningspligt, § 8 om prisinformation og § 9 om identifikation af kommerciel kommunikation i lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel.

...

De væsentlige oplysninger kan også knytte sig til selve produktet, herunder dettes art, omfang, karakter m.v. samt produktets pris eller den måde, hvorpå prisen beregnes. Det vil f.eks. kunne være en vildledende udeladelse, hvis ikke alle delelementer af prisen på et produkt er oplyst klart og utvetydigt...

...

Efter bestemmelsens stk. 1 må de væsentlige oplysninger ikke udelades. Om der er udeladt væsentlige oplysninger, beror på en konkret vurdering, hvor der skal tages hensyn til alle aspekter og omstændigheder ved den pågældende handelspraksis og de begrænsninger, det pågældende kommunikationsmedie måtte indebære, jf. stk. 5 og bemærkningerne hertil nedenfor.

Bestemmelsen begrænser sig dog ikke til situationer, hvor oplysningerne er helt udeladte, da oplysninger heller ikke efter bestemmelsen må skjules, eller præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Alle væsentlige oplysninger skal derfor fremgå tilstrækkeligt tydeligt og være klare, forståelige, utvetydige og gives på en i sammenhængen hensigtsmæssig måde.

Ved vurderingen heraf vil det bl.a. have betydning, hvordan, hvor og hvornår oplysningerne gives, herunder om de gives selvstændigt eller som en del af en række andre oplysninger...

...

Det foreslås i stk. 2, nr. 1, at oplysninger om produktets væsentligste karakteristika skal betragtes som en væsentlig oplysning, som den erhvervsdrivende i sin handelspraksis ikke må udelade eller skjule eller præsentere på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde efter stk. 1. Produktets vigtigste karakteristika skal ifølge den foreslåede bestemmelse oplyses i et omfang, der svarer til mediet og produktet.

...

Oplysningspligten omfatter både rettigheder, der følger af lovgivning, samt rettigheder givet forbrugeren ved aftale. Der skal ved købsopfordringer kun gives oplysning om eksistensen af en sådan ret, men derimod ikke indholdet af denne ret.

Det foreslås i stk. 2, nr. 6, at den erhvervsdrivendes oplysninger om produktets pris inklusive moms og afgifter, skal betragtes som væsentlige oplysninger, som den erhvervsdrivende i handelspraksis ikke må udelade eller skjule eller præsentere på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde efter stk. 1.

...

Det foreslås i stk. 5, at der ved vurderingen af, om oplysninger er blevet udeladt efter stk. 1 og 4, skal 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 forbrugeren på anden måde...

Hvor det anvendte medie giver mulighed for i et vist omfang at gøre oplysninger tilgængelige for forbrugeren på en anden måde, kan det ske enten i et andet medie eller ved at henvise forbrugeren til at hente oplysningerne via det samme medie...

Det er en betingelse, at oplysningerne i den første præsentation er klare, loyale og afbalancerede med hensyn til fordele og ulemper. Hvis der gælder

5599

yderligere betingelser, skal det endvidere tydeligt oplyses, hvor disse kan findes.

Der kan dog være væsentlige oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade selv ved reklame-

ring i medier med begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne.

En erhvervsdrivende vil endvidere ikke frit kunne udelade væsentlige oplysninger om et produkt, blot fordi markedsføringen finder sted i et medie, der indebærer begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, uden hensyntagen til, om disse begrænsninger konkret har været til hinder for, at oplysningerne blev givet.

Den endelige afgørelse af, om der foreligger en overtrædelse vil bero på en konkret vurdering af den specifikke handelspraksis.

Med markedsføringsloven af 2017 blev en ny bestemmelse indført som § 8 om væsentlig forvridding af den økonomiske adfærd. Bestemmelsens stk. 1 lyder:

»§ 8. Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.«

Af lovforslagets specielle bemærkninger til § 8 (Folketingstidende 2016-17, tillæg A, lovforslag nr. L 40, s. 57 f.) fremgår bl.a.:

»Den foreslåede bestemmelse er ny, og indeholder de betingelser, der skal være opfyldt, for at der er handlet i strid med §§ 4 - 7.

Det foreslås i stk. 1, som en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis skal være egnet til væsentligt at forvride eller kunne forventes at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den rettes mod. Den pågældende handelspraksis skal således forventes at kunne foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.

Det betyder, at det efter bestemmelsen ikke er et krav, at der rent faktisk sker en forvridding af den økonomiske adfærd. Det er tilstrækkeligt, at den pågældende handelspraksis ville kunne medføre, at en gennemsnitsforbruger træffer en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.

En væsentlig forvridding af forbrugeren økonomiske adfærd er defineret i lovforslagets § 2, nr. 6, som anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugeren evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.

I bestemmelsen stilles der for det første et krav om, at den konkrete handelspraksis mærkbart indskrænker forbrugeren evne til at træffe en informeret beslutning, før der er handlet i strid med §§ 4-7. Det kræver en konkret vurdering af, om den pågældende handelspraksis er egnet til at have en sådan virkning på gennemsnitsforbrugeren. Det, der skal vurderes, er sandsynligheden af den virkning, den pågældende praksis vil kunne have for gennemsnitsforbrugeren transaktionsbeslutning. F.eks. vil udsagnet køb en telefon til 4.000 kr. og få 10 timers gratis taletid med i købet forventes at kunne påvirke forbrugeren transaktionsbeslutning.

Det er ikke afgørende, at forbrugeren rent faktisk har truffet en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. Det er heller ikke et krav, at den pågældende handelspraksis har karakter af en gentagelse eller vedrører mere end én forbruger jf. EU-Domstolens afgørelse i sag C-388/13, *Hatóság mod UPC Magyarorszag*.

Den omstændighed, at der ikke kan føres bevis for, at et reklamebudskab rent faktisk har fået forbrugere til at undersøge nærmere om et produkt og eventuelt afgive en ordre på produktet, er derfor ikke til hinder for, at betingelsen i bestemmelsen kan anses for at være opfyldt. Det er således tilstrækkeligt, at en sådan virkning er sandsynlig.

Begrebet transaktionsbeslutning er defineret i lovforslagets § 2, nr. 5, som en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbrugeren vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette.

Gennemsnitsforbrugeren er en, under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold, almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger. Formålet med begrebet er at skabe den rette balance mellem nødvendigheden af at beskytte forbrugerne og hensynet til den frie handel på et åbent, konkurrencepræget marked.

Ved vurderingen af gennemsnitsforbrugeren skal der tages hensyn til alle relevante faktorer, bl.a. den økonomiske kontekst og forholdene på det pågældende marked og under hvilke omstændigheder produkterne sælges. Der skal endvidere tages hensyn til betydningen af produkternes egenskaber, hvilke oplysninger, der gives forbrugerne, hvor klare disse oplysninger er, og hvordan den pågældende handelspraksis præsenteres.

...

Gennemsnitsforbrugeren er hverken et statisk eller statistisk begreb. De nationale domstole og myndigheder skal, under hensyntagen til EU-Domstolens praksis, selv foretage en konkret vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugeren typiske reaktion i

5600

et givent tilfælde. Da gennemsnitsforbrugerbegrebet ikke er et statistisk begreb, er det ikke nødvendigt at inddrage ekspertudtalelser eller forbrugerundersøgelser i vurderingen. EU-Domstolen har således i dommen C-210/96, Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, udtalt, at det ikke er nødvendigt at indhente en sagkyndig undersøgelse eller en meningsmåling.«

Straf i medfør af markedsføringsloven

På tidspunktet for de første visninger af den omhandlede reklamefilm på TV og YouTube fremgik markedsføringslovens straffebestemmelse af § 30, stk. 3, i markedsføringsloven af 2012 (lovbekendtgørelse nr. 58 af 20. januar 2012 med senere ændringer). § 30, stk. 3, 1. pkt., lød:

»§ 30...

...

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 3, stk. 1 og 2, §§ 4-6, § 8, stk. 2, § 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.«

Ved lov nr. 426 af 3. maj 2017, som trådte i kraft den 1. juli 2017, blev straffebestemmelsen i det væsentlige videreført som § 37, stk. 3, i markedsføringsloven af 2017 med de konsekvensændringer, som følger af, at bl.a. § 3 i markedsføringsloven af 2012 blev videreført som § 5 og § 6 i markedsføringsloven af 2017.

De nævnte straffebestemmelser svarer i det væsentlige til § 22, stk. 3, 1. pkt., i den tidligere gældende markedsføringslov. Af de specielle bemærkninger til § 22 (Folketingstidende 1993-94, 1. samling, tillæg A, lovforslag nr. L 211, sp. 7277 f.) fremgår om straffens fastsættelse bl.a.:

»... 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...

...

Det er derfor fortsat hensigten at søge strafniveauet skærpet, navnlig hvor overtrædelsen, 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 markedsføringsudgiften, 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.«

I forbindelse med lovændringen i 2017 blev det om straffebestemmelsen i markedsføringslovens § 37 (Folketingstidende 2016-17, tillæg A, lovforslag nr. L 40, s. 91 f.) anført bl.a.:

»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...«

Ved lov nr. 2192 af 30. november 2021 blev markedsføringslovens § 37, stk. 3, ændret, og der blev indsat en ny straffebestemmelse som stk. 5. Bestemmelsens stk. 3 og 5 lyder:

»Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, ... straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

...

Stk. 5. Ved udmåling af bøder efter stk. 1-3 lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning...«

Af lovforslagets almindelige bemærkninger (Folketingstidende 2021-22, tillæg A, lovforslag nr. L 13, s. 25 f. og 28) fremgår bl.a.:

...

2.9.4.2. Indførelse af bødemodel

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at det gældende bødeniveau ikke har en tilstrækkelig præventiv effekt og således ikke skaber det fornødne incitament til,

5601

at de erhvervsdrivende overholder markedsføringsreglerne. Det er endvidere Erhvervsministeriets vurdering, at en forhøjelse af bødeniveauet vil markere samfundets afstandtagen fra overtrædelser af markedsføringsloven.

Overtrædelser af markedsføringsloven er af meget forskellig grovhed, og spænder fra mere bagatelagtige overtrædelser uden

nogen reel risiko for forbrugere og konkurrencen over til overtrædelser med betydelige direkte skadevirkninger for den eller de berørte forbrugere, risiko for væsentlig konkurrenceforvridning og væsentlige samfundsmæssige skadevirkninger. Den af arbejdsgruppen foreslåede bødemodel i kombination med det af Erhvervsministeriet foreslåede sanktionsniveau sikrer, at der sker en forhøjelse af bødeniveauet, og at der sker en differentiering af bødeniveauet i opadgående retning. Samtidig tager modellen højde for, at både overtrædelserne, og virksomhederne, der begår overtrædelserne, varierer, hvorved det bl.a. sikres, at bøden også er følelig for store virksomheder og ikke fremstår som økonomisk uvæsentlig...

Hvis der undtagelsesvist foreligger oplysninger om fortjenesten eller tilsigtet fortjeneste, og denne er højere end den bøde, som den erhvervsdrivende ville blive pålagt iht. bødemodellen, skal bøden fastsættes til et højere beløb, idet der kan lægges vægt på fortjenesten, så det sikres, at bøden har den nødvendige præventive effekt. Ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste kan der lægges vægt på markedsføringsomkostningerne i det omfang, der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede fortjeneste. Det vil f.eks. være tilfældet i sager, hvor omkostningerne til markedsføringen er betydelige. I førstegangstilfælde kan der fortsat tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne ved vurderingen af den tilsigtede fortjeneste i det omfang, der er en formodning for, at de anvendte markedsføringsomkostninger er en indikation for den tilsigtede fortjeneste. I overensstemmelse med retspraksis og de nuværende lovbetragtninger kan den tilsigtede og eventuelt indvunde fortjeneste fortsat tillægges betydning ved fastsættelsen af bøden. I tilfælde, hvor den opnåede eller tilsigtede fortjeneste er lav, vil dette kunne indgå som et element både i forhold til placeringen inden for bødeintervallet og som en formildende omstændighed.

Loven trådte i kraft den 1. januar 2022. Af forarbejderne (Folketingstidende 2021-22, tillæg A, lovforslag nr. L 13, s. 49) fremgår om ikrafttrædelsesbestemmelsen i lovforslagets § 2 bl.a.:

»Det foreslås i stk. 1, at loven træder i kraft den 1. januar 2022, jf. dog stk. 2.

Det følger af straffelovens § 3, at § 1, nr. 15-17, samt § 37, stk. 5-8, som indsat ved denne lovs § 1, nr. 19, ikke finder ... anvendelse på erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringsloven, der har fundet sted før lovens ikrafttræden. For sådanne overtrædelser finder de hidtil gældende regler anvendelse.«

Direktivet om urimelig handelspraksis

Markedsføringslovens §§ 5, 6 og 8 gennemfører bestemmelser i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere på det indre marked (direktivet om urimelig handelspraksis). Direktivet om urimelig handelspraksis blev udstedt ud fra bl.a. følgende betragtninger:

»(5) Eftersom der ikke er ensartede bestemmelser på fællesskabsplan, kan hindringer for den fri bevægelighed for tjenesteydelser og varer på tværs af grænserne eller for etableringsfriheden retfærdiggøres ud fra De Europæiske Fællesskabers Domstols retspraksis under forudsætning af, at sådanne hindringer har til formål at varetage almene hensyn og står i forhold til disse. Set i lyset af Fællesskabets målsætninger, som omhandlet i traktatens og den afledede fællesskabslovgivnings bestemmelser om fri bevægelighed og i overensstemmelse med Kommissionens politik om kommerciel kommunikation som anført i Kommissionens meddelelse »Opfølgning af grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked«, bør sådanne hindringer fjernes. Disse hindringer kan kun fjernes ved at indføre ensartede bestemmelser på fællesskabsplan,

der indfører et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, og ved at tydeliggøre visse retlige begreber på EU-plan i det omfang, det er nødvendigt for at sikre et velfungerende indre marked og af hensyn til retssikkerheden.

(6) Derfor foretages der ved dette direktiv en tilnærmelse af medlemsstaternes love om urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som direkte skader forbrugernes økonomiske interesser og derved indirekte skader legitime konkurrenters økonomiske interesser. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet beskytter direktivet forbrugere mod følgerne af urimelig handelspraksis, når disse er væsentlige, men det erkendes, at virkningerne for forbrugere i visse tilfælde kan være ubetydelige. Direktivet hverken omfatter eller berører de nationale love om urimelig handelspraksis, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende. Under fuld hensyntagen til nærhedsprincippet vil medlemsstaterne fortsat i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen kunne lovgive med hensyn til urimelig handelspraksis, hvis de ønsker det. Direktivet omfatter eller berører heller ikke de bestemmelser i direktiv 84/450/EØF om reklame, som er vildledende for virksomheder, men ikke for forbrugere, eller som omhandler sammenlignende reklame. Ej heller påvirker dette direktiv accepteret reklame- og

5602

markedsføringspraksis som legal produktplacering, mærkedifferentiering eller tilbud om incitamenter, som på berettiget vis kan påvirke forbrugernes opfattelse af produkter og påvirke deres adfærd uden at indskrænke forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning.

(10) Det er nødvendigt at sikre, at forholdet mellem dette direktiv og gældende fællesskabsret er sammenhængende, især i de tilfælde, hvor særlige sektorer er omfattet af nærmere bestemmelser om urimelig handelspraksis. Derfor medfører nærværende direktiv ændring af direktiv 84/450/EØF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/27/EF af 19. maj 1998 om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/65/EF af 23. september 2002 om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugere. 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. Det indfører beskyttelse for forbrugere på områder, hvor der ikke er en særlig sektorlovgivning på fællesskabsplan, og forbyder erhvervsdrivende at bibringe et fejlagtigt indtryk af et produkts egenskaber. Dette er særligt vigtigt for komplekse produkter, som indebærer en høj risiko for forbrugere, som visse finansielle tjenesteydelser. Direktivet supplerer derfor den gældende fællesskabsret, som gælder for handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.

(22) Det er nødvendigt, at medlemsstaterne indfører sanktioner for overtrædelse af dette direktivs bestemmelser og sikrer, at de håndhæves. Sanktionerne skal være effektive, stå i forhold til overtrædelsernes grovhed og have en afskrækkende virkning.«

Direktivets kapitel 2 om urimelig handelspraksis lyder bl.a.:

»Artikel 5

Forbud mod urimelig handelspraksis

1. Urimelig handelspraksis forbydes.
2. En handelspraksis er urimelig, hvis:

a) den er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenpligt og

b) væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den er rettet mod, eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

3. Handelspraksis, der på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, må formodes kun at forvride den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af gruppen. Dette berører ikke den almindelige og legale reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt.

4. En handelspraksis er i særdeleshed urimelig, hvis den er

a) vildledende, jf. artikel 6 og 7,

...

Afsnit 1

Vildledende handelspraksis

Artikel 6

Vildledende handlinger

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller f.eks. i kraft af sin generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktisk korrekte, med hensyn til et eller flere af følgende elementer og under alle omstændigheder foranlediger eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet:

- a) produktets eksistens eller art
- b) de væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang, i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, sammensætning, tilbehør, eftersalgsservice og klagebehandling, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, levering, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet
- c) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og arten af salgsprocessen, enhver erklæring eller ethvert symbol i forbindelse med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet
- d) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel
- e) behov for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer
- f) forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer,

5603

status, godkendelse, tilhørsforhold eller tilknytning og immaterielle rettigheder eller de ham tilkendte prisbelønninger og udmærkelser.

- g) forbrugers rettigheder, herunder retten til omlevering eller tilbagebetaling som fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af

forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed, eller de risici, som han eventuelt løber.

2. En handelspraksis betragtes også som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og den indebærer:

- a) en markedsføring, herunder sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, som medfører, at det forveksles med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent
- b) at den erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor
 - i) der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres, og ikke om en forhåbning, og hvor
 - ii) den erhvervsdrivende i en handelspraksis angiver, at han er bundet af kodeksen.

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.

4. Ved en opfordring til køb betragtes følgende oplysninger som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:

- a) produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet
- b) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, som f.eks. hans firmanavn og, hvor det er relevant, den fysiske adresse og navnet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne han handler
- c) prisen inklusive afgifter, eller, hvis produktets art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, den måde, hvorpå prisen udregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger

- d) forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandlingspolitik, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt
- e) ved produkter og transaktioner, der omfatter fortrydelsesret eller annulleringsret, eksistensen af en sådan ret.

5. Oplysningskrav, som er fastlagt i fællesskabslovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, og som er anført i en ikke-udtømmende fortegnelse i bilag II, betragtes som væsentlige.«

Anbringender

Anklagemyndigheden har anført navnlig, at reklamen var vildledende, idet den markedsførte forsikringsaftales betingelser indeholdt bestemmelser, der hver især indebar, at en skade ville have en negativ indvirkning på den pris, som forbrugeren skulle betale. Reklamefilmens udsagn gav naturligt forbrugeren den opfattelse, at T A/S' bilforsikringsaftaler var kendetegnet ved, at eventuelle skader bl.a. ikke ville kunne føre til prisstigninger. I modsætning til udsagnene i reklamefilmen gav T A/S' bilforsikringsaftale imidlertid ikke forbrugeren en kontraktretlig sikkerhed for, at skader ikke ville kunne føre til bl.a. prisstigninger.

For det første gav forsikringsvilkårene T A/S kontraktuel hjemmel til ensidigt og med bindende virkning for forbrugeren at forhøje præmien. Udsagnet i reklamefilmen må i lyset heraf vurderes som decideret urigtigt og usandfærdigt. T A/S begik dermed en vildledende handling i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1.

For det andet indeholdt T A/S' forsikringsaftale bestemmelser om, at præmien i tilfælde af et skadefrit

5604

forløb ville blive nedsat årligt i henhold til en præmiemodell. Forsikringsaftalen indeholdt endvidere bestemmelse om, at en skade ville medføre, at denne ellers planmæssige prisreduktion ville blive suspenderet, og at forbrugers selvrisiko ville blive forhøjet.

Selvrisiko er principielt en del af forsikringens dækningsomfang og ikke præmien, men på forsikringsmarkedet er der sammenhæng mellem kundens valg af selvrisiko og den præmie, som kunden skal betale. Reklamefilmens udsagn er i lyset af disse vilkår urigtige, eller i hvert fald er der tale om vildledende udeladelser omfattet af markedsføringslovens § 6. Der er rejst tiltale for overtrædelse af begge bestemmelser, som kan straffes i sammenstød.

Vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5 og § 6 angår adfærdsdelikter og ikke forårsagelsesdelikter. Det er således tilstrækkeligt, at det vurderes sandsynligt, at markedsføringen ville kunne medføre en påvirkning af gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning, dvs. at markedsføringen er egnet til at fremkalde en påvirkning heraf. Det afgørende er, om der er overensstemmelse mellem markedsføringen og det markedsførte produkt. I relation til produkter, hvis indhold følger af et sæt aftalevilkår, som f.eks. en forsikringsaftale, foreligger der en overtrædelse af vildledningsforbuddet, hvis en reklame indeholder udsagn eller giver et indtryk, som er uforeneligt med de vilkår, som fremgår af det formelle aftalegrundlag. T A/S fuldbødte dermed gerningsindholdet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, allerede første gang, reklamefilmen blev vist.

Forsikringsproduktets reelle egenskaber er det samme som de formelle aftalevilkår. Når man køber en forsikring, køber man en aftaleretlig retsstilling over for forsikringsselskabet. Hvis anklagemyndigheden skulle føre bevis for konkrete udnyttelser af prisændringsklausuler, før der kunne rejses tiltale for overtrædelse af vildledningsforbuddet, ville det i praksis være straffrit for virksomheder at vildlede om deres prisændringsvilkår, hvis blot virksom-

hederne venter med at udnytte prisændringsvilkårene til efter, at strafansvaret er forældet.

Det forhold, at forsikringsaftaler er etårige, er uden betydning for skyldspørgsmålet. I realiteten er T A/S' forsikringsaftale i øvrigt flerårig, idet forsikringen fortsætter, hvis forbrugeren ikke opsig den i forbindelse med det årlige udløb.

Der er ikke indtrådt forældelse for nogen del af strafansvaret, idet der er tale om en fortsat forbyrdelse ved kontinuerlig visning af stort set samme vildledende reklame på både TV og YouTube.

Straffen bør udmåles i henhold til princippet om de dobbelte markedsføringsomkostninger, og bøden bør derfor udmåles til 16,9 mio. kr. Der må ved udmålingen af bøden lægges vægt på, at vildledende prismarkedsføring betragtes som en grov overtrædelse, og at det betragtes som en alvorlig overtrædelse, når et forsikringsselskab vildleder om de rettigheder og forpligtelser, der følger af selskabets aftalevilkår. 104.651 kunder tegnede bilforsikring i T A/S i den periode, reklamen blev vist. Forsikringsaftaler er komplekse finansielle produkter, hvor der er asymmetrisk vidensniveau mellem forsikringsselskabet og forbrugeren. Det er derfor helt afgørende for forbrugerbeskyttelsen, at forsikringsselskaberne overholder markedsføringslovens regler. I udmålingen af bøden må også tages i betragtning, at reklamefilmen blev vist over en periode på ca. 22 måneder på 14 forskellige TV-kanaler og på YouTube. Reklamekampagnen var således af et betydeligt omfang og stod på længe.

T A/S har anført navnlig, at Højesteret skal lægge oprøvet til grund, at T A/S i intet tilfælde i de relevante tiltale-/forsikringsperioder gennemførte, forsøgte at gennemføre eller blot havde til hensigt at gennemføre præmieforhøjelser i tilfælde af en skade, selv om 104.651 forsikringstagere i perioden anmeldte 17.533 bilskader. Det skal endvidere lægges oprøvet til grund, at de omstridte vilkår i T A/S' forsikringsbetingelser er standardbestemmelser i branchen, som T A/S efter fast praksis kun gør brug af ved vanvidsbilisme og anden kriminalitet. Endelig skal det lægges oprøvet til grund, at fastprisforsikringer er en forsikringstype, som branchen generelt markedsfører som »fastpris«, der ikke stiger i tilfælde af en skade, selv om forsikringsvilkårene standardmæssigt giver adgang til i en kortere periode efter en skade at varsle præmiestigninger, herunder også midt i en forsikringsperiode.

Det er herudover centralt, at forsikringstageres retsstilling ikke fastlægges af forsikringsvilkårene alene, men også af policen og eventuelle policetillæg, jf. vilkårene. Det er almindelig aftalefortolkning, at konkret policetekst går forud for generelle standardvilkår, og i policerne har T A/S udtrykkeligt erklæret, at en forsikringstager på præmiemetrin 8 er lovet »Fastpris«. Dette er i fin overensstemmelse med det løfte, T A/S har givet forsikringstagerne i reklamefilmen: »Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«. Udsagnet fortsætter med ordene »Til gengæld stiller vi en lånebil til rådighed«. Dette er uomtalt i forsikringsbetingelserne, men viser, at T A/S' tilsagn i reklamefilmen er bindende for T A/S, og at forsikringsvilkårene alene udgør ét element i aftalegrundlaget. I forbrugerkøb ville der i øvrigt også foreligge en mangel, hvis den købte ydelse ikke levede op til oplysninger, som en erhvervsdrivende havde givet i sin markedsføring.

Sagen angår ikke, om T A/S markedsføringsretligt har vildledt gennemsnitsforbrugeren, men i værste fald om T A/S aftaleretligt kunne have håndhævet forsikringsvilkåret, hvis T A/S måtte have ønsket at hæve prisen pga. en skade, hvilket T A/S aldrig gjorde eller havde

5605

intention om at gøre. Der er derfor ikke handlet uagtsomt, jf. straffelovens § 19.

Udsagnet i reklamefilmen udtaler sig udelukkende om prisforhøjelser og ikke om en ændring af en selvrisiko eller et præmiemetrin.

Som anført af landsretten fører en naturlig sproglig forståelse af udsagnet til, at T A/S må frifindes for denne del af tiltalen.

Derudover udgør forsikringsbetingelsernes omtale af præmietrin og selvrisiko alene en potentiel udgift, som en forsikringstager, der ikke er på præmietrin 8, muligvis og i helt særegne tilfælde kunne risikere at måtte bære i tilfælde af to eller flere skader inden for en kort periode. Det afvises og er udokumenteret, at sådanne tilfælde overhovedet er indtruffet i tiltaleperioderne, og udsagnet bliver dermed heller ikke vildledende af den grund. Forhold om ændret selvrisiko og præmietrin afhænger desuden af en række forskellige mere tekniske forhold og bestemmelser i forsikringsvilkårene, som ikke lader sig beskrive fyldestgørende i reklamefilm, hvilket heller ikke er påkrævet, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 5.

T A/S er enig i, at straf for vildledende markedsføring ikke kræver bevis for, at forbrugerne konkret er blevet vildledt. Forbrugerens reaktion giver imidlertid en god indikation af, om et udsagn er egnet til at vildlede, herunder påvirke gennemsnitsforbrugerens adfærd. Det er derfor bemærkelsesværdigt, at T A/S ikke har modtaget en eneste klage over reklamefilmens udsagn, og at kun én person har klaget til Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden har ikke ført bevis for, at reklamefilmens udsagn vil kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren og væsentligt forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd, herunder mærkbart foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ikke ellers ville have truffet, jf. markedsføringslovens §§ 5, 6 og 8. Bevis herfor kan slet ikke føres, da udsagnet var og er korrekt og blev opfattet korrekt. Udsagnet er følgelig hverken vildledende eller egnet til at påvirke forbrugersadfærden på et forkert grundlag.

Det ville i øvrigt skabe uheldige udfordringer for forsikringsbranchen, hvis det var strafbart at markedsføre en bestemt produkttype - fastprisforsikringer - uden at kunne omtale denne forsikringstypes hovedkarakteristika, nemlig at en skade ikke udløser en præmieforhøjelse midt i en forsikringsperiode.

Anklageskriftet angiver tiltaleperioderne som én fortsat periode. Der er i strafferetlig henseende imidlertid ikke tale om én fortsat periode, men mindst to afgrænsede perioder adskilt af mere end 5 måneder. Den første periode ophørte den 28. august 2016, og da der først blev rejst sigtelse mod selskabet den 23. november 2018, er denne første periode forældet, jf. straffelovens § 93 og § 94, jf. markedsføringslovens § 37.

Da en del af tiltaleperioderne således rammes af forældelse, er de relevante markedsføringsomkostninger ikke 8.450.520 kr., men 3.215.632 kr. Markedsføringsudsagnet udgjorde alene 3 ud af 25 sekunder - eller 12 % - af reklamefilmene, som blev vist i forskellige varianter, og derfor er de relevante omkostninger maksimalt 385.876 kr.

Ved en eventuel strafudmåling er det relevant, at en overtrædelse ikke kan anses som grov, jf. markedsføringslovens § 37, da ingen forsikringstager blev vildledt eller fik en præmieforhøjelse pga. en skade. Endvidere handlede T A/S end ikke uagtsomt. T A/S foretog alene markedsføring, der var og er sædvanlig for fastprisforsikringer. Det må også tillægges vægt, at alene én ud af 104.651 forsikringstager klagede over reklamefilmens udsagn, og at T A/S - trods uenighed - valgte at indstille markedsføringen straks efter modtagelsen af Forbrugerombudsmandens høringsbrev. Endvidere må det tillægges vægt, at sagen angår markedsføring, der fandt sted for 7 ½ år siden og har verseret hos Forbrugerombudsmanden og domstolene i 6 år, hvilket ikke kan bebrejdes T A/S. Desuden må det tillægges vægt, at bøder i andre sager har været markant lavere og typisk femcifrede.

Højesterets begrundelse og resultat

Sagens baggrund og problemstillinger

T A/S (X A/S) markedsførte i reklamefilm sin bilforsikring med udsagn om bl.a., at »Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«. Reklamefilmen blev vist på TV fra den 1. februar 2016 til den 28. august 2016 og fra den 30. januar 2017 til den 22. november 2017. Reklamefilmen var også tilgængelig på YouTube fra den 23. februar 2016 til den 23. november 2017.

Af T A/S' forsikringsbetingelser for bilforsikring fremgik om af talegrundlaget bl.a., at »Din forsikring består af din police, eventuelle policetillæg og forsikringsbetingelserne«. Forsikringsbetingelserne indeholdt bestemmelser om, at T A/S kunne forhøje prisen på forsikringen efter en skade, og at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko. Det fremgik af vilkårene, at forsikringen gjaldt for et år ad gangen og fortsatte, hvis ikke forsikringstageren eller T A/S opsagde den skriftligt med mindst en måneds varsel til forsikringens udløb.

Sagen angår navnlig, om T A/S har overtrådt vildledningsforbudet i markedsføringsloven ved i reklamefilm om sin bilforsikring at have givet vildledende oplysninger. Hvis markedsføringsloven er overtrådt, er der spørgsmål om forældelse og straffsættelse.

Vildledende markedsføring

Det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde

5606

urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. Efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, må den erhvervsdrivendes handelspraksis ikke vildlede ved at unlade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Det fremgår endvidere af § 8, stk. 1, at det er en betingelse for, at der er handlet i strid med § 5 og § 6, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

Højesteret finder ligesom byretten, at det afgørende ved vurderingen af, om markedsføring af en forsikring er vildledende, er produktets egenskaber, sådan som de fremgår af de aftalte vilkår for forsikringen. Det skyldes, at en forsikring er et kontraktbaseret produkt, hvor forsikringstagerens retsstilling er fastlagt i forsikringsvilkårene.

Som anført indeholdt T A/S' reklamefilm bl.a. udsagnet »Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«. Reklameudsagnet skal vurderes på baggrund af, at forsikringsbetingelserne indeholdt bestemmelser om, at T A/S kunne forhøje prisen på forsikringen efter en skade, og at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko.

T A/S' reklameudsagn er egnet til at give gennemsnitsforbrugeren indtryk af, at en skade ville være prisneutral for kunden, og at T A/S dermed bl.a. ikke ville have mulighed for at forhøje præmien i tilfælde af en skade. Imidlertid havde T A/S ifølge forsikringsvilkårene mulighed for at sætte præmien op efter en skade, og Højesteret finder derfor, at udsagnet i T A/S' reklamefilm om, at prisen ikke sættes op, hvis kunden får en skade, var vildledende, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 1. Hertil kommer, at en skade ifølge forsikringsvilkårene i visse tilfælde ville medføre udsættelse af præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko. Højesteret finder, at reklamen i den foreliggende sammenhæng også for så vidt angår disse forhold er vildledende, og at der er tale om

udeladelser af væsentlige oplysninger efter markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Det er efter det, der er anført ovenfor, uden betydning, om T A/S efterfølgende undlod at bruge sin mulighed i forsikringsvilkårene for at forhøje prisen eller selvriskoen efter en skade eller udsætte den årlige præmienedsættelse.

På den anførte baggrund er T A/S skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1 (svarende til den indtil den 1. juli 2017 gældende § 3, stk. 1), jf. § 8, stk. 1.

Forældelse

Der er tale om ensartede overtrædelser af markedsføringsloven, der som følge af visningerne af reklamefilmene også på YouTube er fortsat kontinuerligt i hele gerningsperioden fra den 1. februar 2016 til den 23. november 2017. Højesteret finder derfor, at der ikke er indtrådt forældelse for nogen del af strafansvaret.

Straffastsættelsen

Efter forarbejderne til de straffebestemmelser, der er gældende for sagen, skal der ved strafudmålingen lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst.

Der foreligger ikke oplysninger om, hvilken fortjeneste T A/S har opnået eller tilsigtet ved reklamekampagnen.

Ved vurderingen af den økonomiske gevinst kan der i nogle tilfælde lægges vægt på markedsføringsomkostningerne, idet der vedrørende reklamer i trykte medier og TV er en formodning for en direkte sammenhæng mellem markedsføringsomkostningerne og den markedsføringsmæssige effekt. I de tilfælde skal der fastsættes en bøde, der ifølge forarbejderne i førstegangstilfælde kan tage udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne.

T A/S har haft omkostninger til markedsføring på ca. 8.450.000 kr. ved visning af sine reklamefilm navnlig på TV. De store markedsføringsomkostninger er en indikation for, at T A/S har opnået eller tilsigtet en betydelig fortjeneste. Højesteret finder herefter, at bøden skal fastsættes til 16.900.000 kr. svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne. En sådan bøde står efter en samlet vurdering i rimeligt forhold til overtrædelsens karakter og omfang. Det, som T A/S har anført, kan ikke føre til en mindre bøde.

Konklusion

Højesteret stadfæster byrettens dom, således at T A/S skal betale en bøde på 16.900.000 kr.

Thi kendes for ret

Byrettens dom stadfæstes, således at T A/S (X A/S) skal betale en bøde på 16.900.000 kr.

T A/S (X A/S) skal betale sagens omkostninger for landsret og Højesteret.