

Udskrift af dombogen

D O M

afsagt den 30. april 2024

Rettens nr. 1-3085/2023

Politiets nr. 0900-91190-00044-21

Anklagemyndigheden
mod

██████████
cvr-nummer 26454484

Anklageskrift er modtaget den 6. september 2023 og en senere version den 22. marts 2024.

██████████ er tiltalt for overtrædelse af

1.

lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022 om markedsføring § 37, stk. 3, jf. stk. 6, jf. stk. 11, jf. § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, ved i hvert fald siden den 7. maj 2019 at have udeladt væsentlige oplysninger, idet ██████████ markedsfører parkeringsappen ██████████ på skilte på parkeringspladser uden samtidig at oplyse, at det koster et gebyr til ██████████ på 15 procent oveni parkeringsprisen at anvende ██████████ parkeringsapp, hvilket er egnet til at vildlede forbrugerne og derved væsentligt forvride forbrugernes økonomiske adfærd på markedet.

2.

lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022 om markedsføring § 37, stk. 3, jf. stk. 6, jf. stk. 11, jf. § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1 og 2, sammenholdt med § 8, ved fra den 22. juli 2019 til den 21. oktober 2021 at have udeladt væsentlige oplysninger eller præsenteret væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, idet ██████████ ved tilmelding til ██████████ parkeringsapp ██████████ med betydelig mindre skrift end sidens øvrige tekst oplyste, at det kostede et gebyr til ██████████ på 15 procent oveni parkeringsprisen at anvende parkeringsappen ██████████, hvilket var egnet til at vildlede forbrugerne og derved væsentligt forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

3.

lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022 om markedsføring § 37, stk. 3, jf. stk. 6, jf. stk. 11, jf. § 5, stk. 1 og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8,

- a) ved fra den 7. juni 2019 til den 9. november 2021 at have udeladt væsentlige oplysninger eller præsenteret væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, idet [REDACTED] parkeringsapp [REDACTED] alene gav oplysninger om, at det kostede et gebyr til [REDACTED] på 15 procent oveni parkeringsprisen at anvende parkeringsappen [REDACTED] under en hjælpefane i parkeringsappens sidepanel, som dirigerede forbrugeren væk fra parkeringsappen og over på en FAQ-side på hjemmesiden [www.\[REDACTED\].dk](http://www.[REDACTED].dk), hvilket var egnet til at vildlede forbrugerne og derved væsentligt forvride forbrugernes økonomiske adfærd, og
- b) ved fra den 7. juni 2019 til den 9. november 2021 at have udeladt væsentlige oplysninger eller præsenteret væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, idet [REDACTED] på hjemmesiden [www.\[REDACTED\].dk](http://www.[REDACTED].dk) alene gav oplysninger om, at det kostede et gebyr til [REDACTED] på 15 procent oveni parkeringsprisen at anvende [REDACTED] parkeringsapp [REDACTED] under en hjælp- og infofane, som dirigerede forbrugeren over på en FAQ-side, hvilket var egnet til at vildlede forbrugerne og derved væsentligt forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

4.

lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022 om markedsføring § 37, stk. 3, jf. stk. 6, jf. stk. 11, jf. § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1 sammenholdt med § 8, ved fra den 21. oktober 2015 til den 31. december 2022 at have udeladt væsentlige oplysninger eller præsenteret væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, idet [REDACTED] ikke sikrede, at forbrugerne tydeligt blev oplyst om, at de risikerede at betale for parkering til et forkert parkeringsområde, hvis de anvendte [REDACTED] lokalitetsfunktion i [REDACTED] parkeringsapp [REDACTED] uden at kontrollere rigtigheden af lokalitetsfunktionens forslag til områdenummer, hvilket var egnet til at vildlede forbrugerne og derved væsentligt forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

Påstande

Anklagemyndigheden har nedlagt påstand om en bødestraf på 4.000.000 kr.

Tiltalte har nægtet sig skyldig.

Sagens oplysninger

Forbrugerombudsmanden foretog den 13. marts 2020 høring af [REDACTED] A/S vedrørende [REDACTED] parkeringsapp under vedlæggelse af 12 klager.

[REDACTED] svarede den 22. april 2020.

Den 9. juni 2020 foretog Forbrugerombudsmanden en supplerende høring, som blev besvaret af [REDACTED] den 1. juli 2020.

Den 30. juli 2021 afgav Forbrugerombudsmanden beslutning vedrørende [REDACTED] [REDACTED] parkeringsapp og foretog den 31. juli 2021 politianmeldelse.

Den 2. og den 30. august 2021 skrev [REDACTED] til Forbrugerombudsmanden med henblik på at imødekomme Forbrugerombudsmanden og få afsluttet sagerne.

Den 11. januar 2023 skete telefonisk sigtelse, og den 6. september 2023 modtog retten sagen.

Forhold 1:

Der er dokumenteret et antal fotos fra parkeringsarealer, hvoraf fremgår, at [REDACTED] under parkeringsinformationsskiltet markedsfører [REDACTED] appen til at foretage betalingen for parkering med. Der fremgår ikke prisoplysninger. Typisk fremgår en eller flere andre parkeringsapp-udbydere også af skiltningen.

Forhold 2:

I forbindelse med download af [REDACTED] appen har fremgået følgende, idet eksemplet er fra 22. juli 2019:

App Store

14.26



Med [redacted] får du

- ✓ **Ingen opkrævning** før din parkering er afsluttet
- ✓ Den **hurtigste** måde at parkere på
- ✓ **Start, forlæng og stop din parkering** - det giver fleksibilitet
- ✓ **Bedste dækning** i 1000+ byer

Undersøgelser viser en gennemsnitlig overbetaling på 30% ved forudbetaling med kort eller mønter. [redacted] tager kun 15%, dog minimum 4 kr., og så får du både bekvemmelighed og sparer penge på samme tid.

Ved at fortsætte accepterer du [redacted] **vilkår og betingelser**, og **privatlivspolitik**.

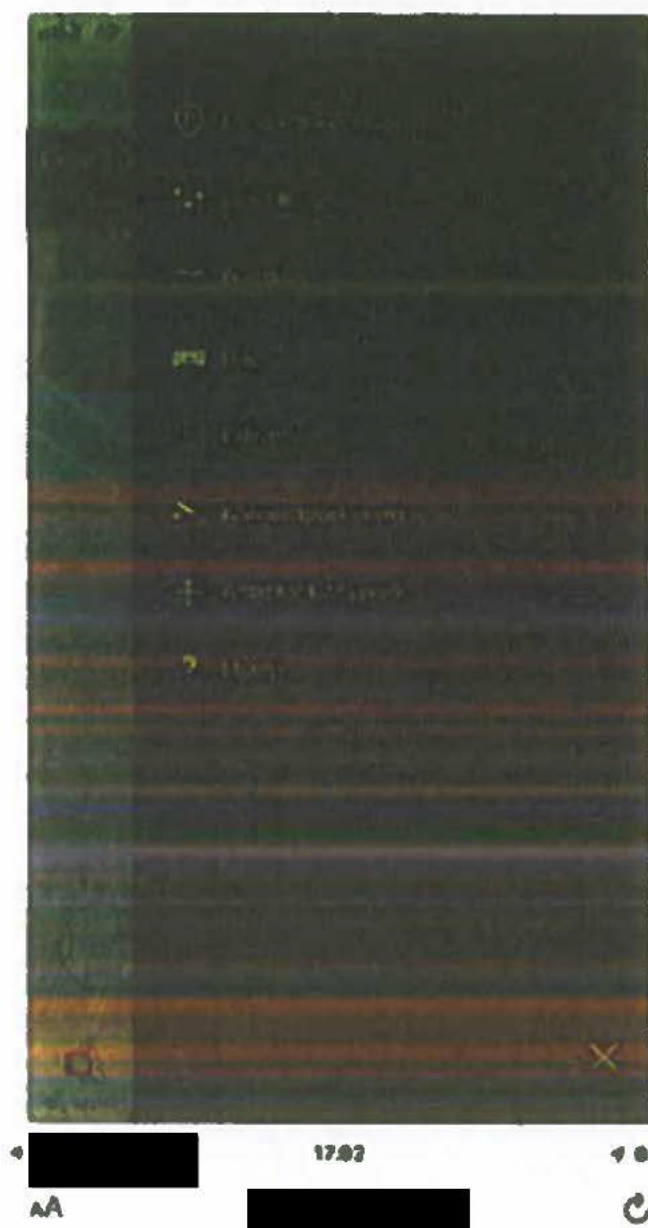
Modtag marketingkommunikation



Der findes en version uden de to vandrette streger.

Forhold 3a

Under en hjælpefane på [REDACTED] – appen fremgik følgende i eksempel af 26. juli 2021:



Ved klik på "? Hjælp" blev brugeren fra appen ledt over i "SPØRGSMÅL & SVAR" på hjemmesiden [REDACTED] som det fremgår nedenfor.

På et skærmbillede af 3. marts 2020 fremgik "Hjælp" ikke ud over spørgsmålstegnet, og brugeren blev ledt ind på den tilsvarende engelske tekst på hjemmesiden [REDACTED] under "FAQ".

Forhold 3b

Prisoplysningerne for brug af parkeringsappen fremkom ved på forsiden af hjemmesiden at klikke på "Hjælp" i en fanemenu med punkterne:

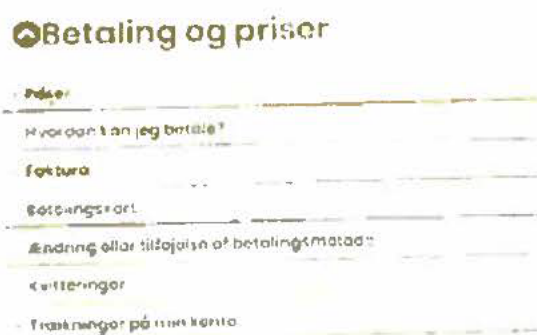
Hvordan virker det **Hvor** virker det Til **enhver** Hjælp Log in Tilmeld.

Efter klik på "Hjælp" fremkom den følgende menu:

SPØRGSMÅL & SVAR



Og efter klik på "Betaling og priser":



Og efter klik på "Priser":



Og efter klik på "Priser – Privat":

Betaling og priser

Priser

Priser - Privat

Med **EasyPark**-appen vil du oplyse hvor nemt det kan være at parkere

- Med EasyPark-appen kan du **starte, stoppe og forlænge** din parkering alt efter behov. Du kan bruge den EasyPark-appen i **hele Danmark**.
- EasyPark-appen er ligeledes tilgængelig i mere end **1300** byer rundt om i **hele Europa**.
- EasyPark-appen tilbyder ligeledes en funktion som hjælper dig med at finde en **ledig** parkeringsplads i København og Frederiksberg.

EasyPark tilbyder to forskellige løsninger til dig som privat forbruger, alt efter hvilket parkeringsbehov du har.

EasyPark Small - Du betaler 10 (inkl. DKK 4) pr. parkeringspladsen pr. parkering i funktioneltidspunkt.
Der betales ikke nogen månedlig.
SMS-påmindelse DKK 1
1-malbetaling DKK 5

EasyPark Large - Du betaler DKK 88 månedligt og slipper for alle sprog. Du betaler altså kun selve parkeringsprisen SMS påmindelser og 1 malbetaling er gratis.

Priser - Erhverv

Hvordan kan jeg betale?

Faktura

Betalingskort

Ændring eller aflysning af betalingsmetode

Kvitteringer

Transaktioner på min konto

Forhold 4:

Appen havde forud for 23. oktober 2017 en mulighed for, at parkanten kunne aktivere sin mobiltelefons GPS-funktion til brug for parkering. Efter denne dato blev et kort vist, når appen blev åbnet. Kort efter kom en version af appen, hvor der kom en advarsel, såfremt der var enten en anden gadeparkeringszone eller en privat P-plads tæt på, dvs. såfremt der inden for en radius af 30 meter fra bilikonet var en områdekant til en anden zone. Parkanten skulle i så fald enten bekræfte sin position eller rette denne.

En udbygget version af advarslen blev fra 13. september og 18. december 2018 frigivet til henholdsvis Android og iOS. Advarslen blev nu også givet, hvor bilikonet var placeret på en selvstændig P-plads, såfremt der inden for en radius af 30 meter fra bilikonet var en områdekant til en anden zone.

Illustration af de to funktioner:



Fra udgangen af 2022 har parkeringsappen vist en liste med parkeringsområder, der skulle vælges imellem, og en tekst: "Din mobil GPS position kan være upræcis".

---00000---

Nettoomsætningen for [REDACTED] var følgende

2018: 118.108.286
 2019: 155.476.193
 2020: 149.350.925
 2021: 151.563.342
 2022: 168.090.928

Forklaringer

[REDACTED] har forklaret bl.a., at han kom til [REDACTED] i august 2017 som landedirektør for Danmark, hvilket han var frem til september 2023.

[REDACTED] er en tjeneste for bl.a. at finde og betale for parkering. Det er en tjeneste, der begyndte i 2001 i Norge og Danmark. Det var først en telefonservice, rettet mod erhverv, hvor man kunne taste oplysninger ind til par-

kering. Derved begyndte brugen af områdekoderne, som man har holdt ved siden som en entydig identifikation.

Forbrugerne kom til senere. Til forbrugere er der tjenesterne small eller large. De fleste forbruger bruger small-produktet.

■■■■■■■■■■ får ikke penge fra parkeringspladsejerne, men via de forskellige tjenesterne eller produkter. ■■■■■■■■■■ laver ikke p-automater og har ikke at gøre med p-vagter eller andet. ■■■■■■■■■■ får ikke noget ud af, at brugerne får afgifter. Parkeringsoperatørerne og pladsejerne får parkeringsafgifterne. Der er ½ mio. parkeringsafgifter hos kommunerne alene. ■■■■■■■■■■ har en lille sideforretning på ■■■■■■■■■■ over for kommuner med beboerlicenser ved digitalisering af parkering.

Der var ■■■■■■■■■■ i form af parkeringer i 2018 og over ■■■■■■■■■■ transaktioner i 2022 i Danmark. Det er mest forbrugertransaktioner, mens erhvervstransaktioner udgør lidt over ■■■■■■■■■■. På erhvervssiden er der abonnementer, hvor der er større indtægter på transaktionerne.

Det koster i mange tilfælde ikke noget at bruge appen. Den er gratis at downloade, og for gratis parkeringstid er der ikke nogen betaling. Ca. ■■■■■■■■■■ % af alle transaktioner er 0 transaktioner, hvor ■■■■■■■■■■ ikke tjener penge.

Han har ikke set nogen parkeringsapp, hvorom der står priser på skilte. Flere apps markedsfører sig dog som billigste eller som gratis, så der er ikke tvivl om, at brug af app koster penge. Det har ikke været drøftet i ■■■■■■■■■■ at skrive priserne ude på skiltene. Det ville også være besværligt, at skrive alle de ting på skiltene.

I ■■■■■■■■■■ appen har der altid været oplyst den samlede pris. At man nu kan se nedbrydningen af prisen kom til i slutningen af 2020.

Det er ■■■■■■■■■■ der har stået for appen og udformningen. Det er også udviklingsafdelingen, der har valgt alle brugergrænseflader. Han ved ikke, om der er særlige godkendelsesordninger for, hvordan app og hjemmeside skal se ud. Han kan selv påvirke teksten, hvor han har noget konkret.

Det må være en fejl, at der i en periode har været en engelsk tekst ved de danske apps. ■■■■■■■■■■ vil typisk hurtigt høre det fra en kunde. De har teksterne på flere forskellige sprog.

■■■■■■■■■■ appen er et alternativ til automaten. Forbrugeren sparer ved kun at betale for den parkering, der er foretaget. Det er en konveniense ting, der til gengæld koster et servicegebyr.

Placeringen af prisoplysningerne i fanerne på appen under "Hjælp" var den

placering, som prisoplysningerne havde på det tidspunkt, han tiltrådte. Han syntes, at det var fint, at oplysningen stod under hjælp.

Vedrørende GPS-risikoen så appen anderledes ud, da han tiltrådte i 2017. På det tidspunkt skulle man aktivt slå GPS'en til. I september 2017 blev kortet det første man så, og områdekoden flyttet op i hjørnet.

Da [redacted] så, at der var problemer med at finde området, udviklede [redacted] en advarsel. Der har været klager over GPS- funktionen fra ca. 1 ud af 5.000 brugere. Det var i udviklingen også et ønske, at der ikke kom en advarsel hver gang, for at advarslen ville hjælpe kunderne bedst muligt. Baggrunden for valget af 30 meters radius kender han ikke til. Han kender ikke til, om der kan opstå fejlvisning i lokationen med 32 meter.

Den dialog, der har været med Forbrugerombudsmandens repræsentant, ville [redacted] gerne have haft tidligere. [redacted] troede i begyndelsen af forløbet, at der ville være en dialog, men i stedet kom politianmeldelsen, hvilket overraskede i [redacted]

I 2017 ville der ikke komme en advarsel, hvis en gadeparkeringszone og en privat plads var tæt på hinanden. Det stod dog i appen, at man skulle placere bilikonet og at GPS-placeringen kunne være usikker. Senere i 2018 dækkede advarslerne over flere tilfælde - alle tilfælde, hvor der var områder tæt ved hinanden.

[redacted] har forklaret bl.a., at været i [redacted] fra maj 2015 som bl.a. teknisk direktør med skiftende roller. Han har bl.a. været i udviklingsafdelingen.

I 2012 kom den første app. Der kom til forbrugere en ny app interface i 2017, hvor IOS og Android blev brugt direkte, hvor appen skulle gøre det lettere at parkere det korrekte sted, hvor bilen netop stod. Kortet blev flyttet over på forsiden, og på basis af GPS-positionen, som telefonen havde, foreslog appen samme placering af bilen. Man kunne være gået væk fra bilen, og GPS-positionen var ikke præcis korrekt, så positionen måtte korrigeres, og dertil fik forbrugeren hjælp.

En advarsel blev implementeret i 2017, så forbrugeren blev gjort opmærksom på, at han skulle tjekke sin position. I den første version kom en advarsel, når knappenålen ikke sad på et parkeringssted på kortet. Men efter denne første udgivelse fik de klager. Forbrugerne kontaktede dem, når parkeringsstederne var tæt på hinanden. Derfor gav de også advarsel, når områder var 30 meter fra hinanden.

Der kom endnu en ændring af advarslen i 2018. Der kom stadig nogle klager over parkeringer, når kommunale og private området lå tæt på hinanden. Så implementerede man også denne nærhedsadvarsel for disse to områder. Hvis

man implementere for mange advarsler med det samme, ville forbrugerne ikke se dem. Der var ikke en popup ved en afstand over 30 meter i forhold til ”knappenålshovedet”, det kunne godt være, at usikkerheden kunne gå over 30 meter, men det var baseret på brugererfaringen.

Det er forbedret endnu mere siden, så appen nu ser anderledes ud. Nu er der en liste under kortet over områder, ligesom der står en advarsel om GPS-funktionens usikkerhed, og der er et ikon at klikke på. Dette blev indført fra 15. juli 2021 på IOS, og Android kom med i juni 2022.

Prisoplysningen var med fra den nye app kom i 2017. Den stod dog et lidt andet sted. Han har også haft ansvaret for hjemmesiden, men marketingsafdelingen kunne også selv påvirke hjemmesiden. Man kan have alle oplysninger på forsiden, men det vil ikke være hensigtsmæssigt. Den nødvendige information og det, som man tror, at forbrugeren gerne vil vide, står forrest. At man skal gå via Hjælp for at få prisoplysningerne frem, skyldes at det var der, forbrugerne gik hen for at se de oplysninger, de ønskede. Det var let at linke fra appen over til hjemmesiden.

Den godkendelsesprocedure for app og hjemmeside, der var i [REDACTED] [REDACTED] afhang af, hvilken del det handlede om. Om det var marketing, design, produkt, teknologi eller det lovmæssige afgjorde hvilken afdeling, der godkendte. Der var ikke et højere ledelseslag, der skulle give tilladelse.

Han ved ikke, hvornår prisoplysningen i forbindelse med parkeringen blev tilføjet. Det er meget muligt, at det skete i løbet af efteråret 2021.

Rettens begrundelse og afgørelse

Forhold 1:

Det kan lægges til grund, at parkeringsappen [REDACTED] er markedsført på skilte på parkeringspladser uden at det samtidig er oplyst, at det koster et gebyr til [REDACTED] på 15 procent, mindst 4 kr., oveni parkeringsprisen at anvende [REDACTED] parkeringsapp.

Efter markedsføringslovens § 8, jf. § 2, nr. 6, jf. nr. 5, kræves for at dette forhold skal bedømmes efter markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, at markedsføringen kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som forbrugeren ikke ville have truffet ellers.

Skiltningen på parkeringspladserne med appen [REDACTED] var egnet til at få forbrugerne til at downloade appen. Retten finder imidlertid ikke, at forbrugers opmærksomhed på parkeringsappens eksistens foranlediger en transaktionsbeslutning, heller ikke selv om markedsføringen er egnet til at medføre overvejelser om og downloads af parkeringsappen.

Der frifindes derfor i forhold 1.

Forhold 2:

Download af parkeringsappen findes at have en sådan tilknytning til parkeringsappens anvendelse og dermed foranledige transaktionsbeslutninger, at manglende eller mangelfulde oplysninger i forbindelse hermed har betydning for, at forbrugerne kan træffe transaktionsbeslutninger, som forbrugerne ellers ikke ville have truffet.

Retten finder, at den måde, som [REDACTED] gebyr fremgik i forbindelse med tilmeldingen til parkeringsappen, herunder den mindre skrift og den sammenhæng og placering som teksten indgår i, har været egnet til at vildlede forbrugerne og derved væsentligt forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

Der domfældes derfor i forhold 2.

Forhold 3a:

Efter download af parkeringsappen lægger retten til grund, at forbrugerne vil kunne anvende appen uden at være opmærksom på, at [REDACTED] kræver et gebyr, og at forbrugerne frem til fremkomsten af tilføjelsen ved prisen af teksten "inkl. servicetillæg" ikke var gjort tilstrækkeligt opmærksom på gebyret eller havde anledning til at finde oplysninger herom under en hjælpefane i parkeringsappens sidepanel, som ledte videre til [REDACTED] hjemmeside, hvor der skulle foretages flere klik for at modtage oplysningen om gebyr.

Der domfældes derfor i forhold 3a.

Forhold 3b:

Hjemmesiden indeholder en række oplysninger om parkeringsappen, herunder også oplysninger om gebyr. Henset til det under forhold 1 antagne om, at forbrugerens opmærksomhed på parkeringsappens eksistens og eventuelle overvejelser om eller download af parkeringsappen ikke udgør en transaktionsbeslutning, finder retten imidlertid, at der skal frifindes såvel i forhold 3b som i forhold 1.

Der frifindes derfor i forhold 3b.

Forhold 4:

Højesterets afgørelse i UfR 2022.1697H vedrører spørgsmålet om betaling af en parkeringsafgift, mens tiltalen vedrører markedsføringslovens oplysningsforpligtelse i forhold til at oplyse risici forbundet med brugen af parkeringsappens lokalitetsfunktion, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 2, jf. stk.

1, og § 6, stk. 1, i relation til undladte eller skjulte væsentlige oplysninger.

Henset til, at sigtelse skete 11. januar 2023 er spørgsmålet, om parkeringsappen den 11. januar 2021 levede op til kravene således, at de oplysninger, der blev givet i forhold til risikoen ved anvendelsen af lokalitetstjenesten, var tilstrækkelige til, at den økonomiske adfærd ikke væsentligt blev forvredet eller ville kunne forventes væsentligt forvredet. Såfremt parkeringsappen levede op hertil den 11. januar 2021 er forholdet forældet, jf. straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1, også selvom oplysninger afgivet forud herfor var utilstrækkelige.

Efter det oplyste lægger retten til grund, at parkanten fra versionen fra 2020 har skulle bekræfte sin position eller bekræfte valg af P-område. Videre har der været en advarsel om "flere parkeringsområder" såfremt der inden for en radius på 30 meter fra bilens, dvs. telefonens lokalitetstjenestes placering, var en kant til et andet parkeringsområde. Anklagemyndigheden har ikke ført bevis for, at en advarsel om, at der findes andre parkeringsområder inden for en radius af 30 meter, har været utilstrækkelig til at hindre betaling til et forkert parkeringsområde set i forhold til en advarsel givet ud fra en større radius. Hertil kommer den kortvisning, der fremgik af betalingsappen.

Retten finder herefter ikke, at det forhold, at lokalitetsfunktionen kom med et forslag til områdenummer, som skulle bekræftes under de nævnte omstændigheder, udgør en overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, ved manglende eller vildledende oplysninger som anført bestemmelserne, som væsentlig forvred eller kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos forbrugerne, jf. markedsføringslovens § 8.

Da der ikke forelå en overtrædelse i hvert fald i en periode forud for den 11. januar 2021, er forhold 4 forældet, hvorfor der frifindes herfor, jf. straffelovens § 92.

Der frifindes derfor i forhold 4.

██████████ findes derfor skyldig i overtrædelse af lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022 om markedsføring § 37, stk. 3, jf. stk. 6, jf. stk. 11, jf. § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1 og til dels stk. 2, sammenholdt med § 8.

Bøden skal fastsættes efter praksis forud for Lov 2021.2192, som trådte i kraft 1. januar 2022.

Den årlige nettoomsætning i perioden fra 2019-2021 har været omkring 150 mio. kr. og overtrædelsens varighed har været 2 år og 3 til 5 måneder. Efter den hidtidige praksis, som oplyst bl.a. i rapport afgivet marts 2021 fra Arbejdsgruppen for bødeniveau for overtrædelse af markedsføringsloven, findes bøden herefter at skulle fastsættes til 1,5 mio. kr. Der er ikke grundlag for at nedsætte bøden som følge af sagsbehandlingstiden.

Thi kendes for ret:

 skal betale en bøde på 1.500.000 kr.

 skal betale sagens omkostninger.

Ivan Larsen

dommer

Udskriftens rigtighed bekræftes.

Retten i Lyngby, den 30. april 2024

Freja Stagaard Larsen

kontorfuldmægtig