

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

---

**D O M**

Afsagt den 29. oktober 2024 af Østre Landsrets 2. afdeling  
(landsdommerne Nicolai Uggerhøj-Winther, Susanne Lehrer og Mathias Eike (kst.)).

2. afd. nr. S-2937-22:

Anklagemyndigheden

mod

██

(advokat Johan Gjøderum Leonhard og advokat David Neutzsky-Wulff)

Dom afsagt af Københavns Byret den 2. september 2022 (2-20005/2021) er anket af ██████████  
██████████ med påstand om frifindelse, subsidiært formildelse.

Anklagemyndigheden har påstået domfældelse i overensstemmelse med byrettens bevisresultat, dog således at gerningsperioden i forhold 2 anses for ophørt den 12. august 2022, samt skærpelse.

██████████ har anmodet om, at landsretten stiller præjudicielle spørgsmål til EU-Domstolen om fortolkning af artikel 5 og artikel 7 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked mv. (direktivet om urimelig handelspraksis).

Anklagemyndigheden har protesteret herimod.

**Sagens oplysninger**

Der er for landsretten forevist de samme skærbilleder og videooptagelser som for byretten vedrørende transaktionsforløbet ved køb af billetter på tiltaltes hjemmeside [REDACTED] den 17. september 2018, den 2. april 2019, den 11. oktober 2019, den 8. november 2019, den 24. januar 2020, den 4. februar 2020, den 22. juni 2021, den 11. november 2021 og den 6. april 2022 (PC-version) samt den 11. november 2021, den 4. maj 2022, den 19. maj 2022 og den 12. august 2022 (mobil-version).

Der er endvidere forevist skærbilleder og videooptagelser vedrørende transaktionsforløbet ved køb af billetter på andre hjemmesider, herunder [www.ticketmaster.dk](http://www.ticketmaster.dk), [www.billetsalg.dk](http://www.billetsalg.dk) og [www.teaterbilletter.dk](http://www.teaterbilletter.dk), i 2022 og 2024.

## **Retsgrundlaget**

### *Markedsføringsloven*

Af markedsføringslovens § 6, stk. 1 og stk. 2, nr. 5 og 6, samt stk. 3, fremgår:

”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:

...

5) prisen inklusive moms og afgifter,

6) yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, i det omfang sådanne omkostninger pålægges, ...

...

*Stk. 3.* Når produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal den erhvervsdrivende oplyse, hvordan prisen beregnes. Når omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal det oplyses, at disse omkostninger kan forekomme.”

Markedsføringslovens § 8, stk. 1, lyder som følger:

”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 lovbemærkningerne til markedsføringslovens §§ 6 og 8 fremgår blandt andet, jf. lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016:

**”Til § 6**

...

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.

...

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, 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 forbrugeren 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.

...

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. Dette vil f.eks. være tilfældet, hvis prisen på et produkt er delt op i flere delelementer, og 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 eller mindre fremtrædende måde, hvorved forbrugeren kan få et forkert indtryk af produktets samlede pris. Der henvises endvidere til bemærkningerne til denne bestemmelses *stk. 2, nr. 6*, vedrørende prisen ved købsopfordringer og § 5, *stk. 2, nr. 5*, om vildledende handlinger.

...

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, dobbeltydig 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 vil endvidere kunne indgå i vurderingen, om der f.eks. indgår særlige elementer eller præsentationsformer i den pågældende handelspraksis, der vil kunne aflede forbrugers opmærksomhed fra de væsentlige oplysninger. ...

...

Det foreslås i *stk. 2*, hvilke oplysninger, der skal betragtes som væsentlige i forbindelse med købsopfordringer, og som den erhvervsdrivende dermed er forpligtet til at afgive medmindre oplysningerne allerede fremgår tydeligt af sammenhængen.

...

Bestemmelsen opstiller ikke formkrav til de oplysninger, forbrugeren skal have i forbindelse med købsopfordringen. Kravet i den foreslåede bestemmelses stk. 1 gælder dog også for købsopfordringer. Det betyder, at de oplysninger, der skal gives ved købsopfordringer, ikke må udelades, skjules, eller præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde.

Oplysningerne skal som udgangspunkt gives i umiddelbar forbindelse med købsopfordringen. Det er i den forbindelse tilstrækkeligt, at alene visse af et produkts vigtigste karakteristika oplyses, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin hjemmeside, og der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold, jf. EU-Domstolens sag C-122/10, Konsumentombudsmanden mod Ving Sverige AB.

...

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, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde efter *stk. 1*.

Produktets pris inkluderer ikke kun prisen for selve produktet, men også alle tillæg og gebyrer, som forbrugeren uundgåeligt skal betale. Det kan f.eks. være betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til et produkt, eller et løbende aftaleforhold, og som ikke har karakter af en selvstændig

tjenesteydelse. Som eksempel kan nævnes brændstoffillæg, rengøringstillæg, faktureringsgebyrer, betalingsgebyrer og ekspeditionsgebyrer.

...

Der skal således oplyses om den samlede pris, produktet faktisk kan erhverves til. Der henvises i øvrigt til bemærkningerne til det foreslåede stk. 1 og den foreslåede § 5, stk. 2, nr. 5.

Det foreslås i stk. 2, nr. 7, at den erhvervsdrivendes oplysninger om yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto, hvor det er relevant 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. 3*, at hvis produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed på forhånd kan beregnes, skal den måde, hvorpå prisen beregnes, oplyses. Det vil f.eks. typisk ikke være muligt at beregne prisen, hvis en tjenesteydelse kræver yderligere opmålinger, før prisen kan beregnes.

Det følger endvidere af *stk. 3*, at når omkostningerne vedrørende fragt, levering eller porto, ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal det oplyses, at disse omkostninger kan forekomme. Hvis omkostningerne til fragt afhænger af det samlede køb, vil det være en oplysning, som ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd. I dette tilfælde skal det oplyses, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt. Ved elektronisk handel, hvor levering alene er mulig ved forsendelse, skal oplysningerne om, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt gives i umiddelbar tilknytning til prisen. Dette krav kan f.eks. overholdes ved, at der lige under oplysningen om prisen skrives: Plus leveringsomkostninger, og oplyser et link til en side, hvor det fremgår, hvordan leveringsomkostningerne beregnes. Hvis leveringsomkostningerne beregnes som en fast procentdel af produktets pris eller et fast gebyr pr. produkt, skal leveringsomkostningerne derimod indregnes i produktets pris.

...

### **Til § 8**

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 forvridning af forbrugerens økonomiske adfærd er defineret i lovforslagets § 2, nr. 6, som anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugerens 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 forbrugerens 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 gennemsnitsforbrugerens 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 forbrugerens 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 Magyarország*.

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 gennemsnitsforbrugerens viden 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.

Hensynet til sociale, kulturelle og sproglige forhold betyder, at vurderingen af en handelspraksis kan variere fra medlemsland til medlemsland. En erhvervsdrivende vil derfor eventuelt skulle give yderligere oplysninger i nogle medlemslande, men ikke i andre, da forbrugerne i de pågældende medlemslande el-

lers f.eks. kan blive vildledt. Det bør imidlertid indgå i vurderingen af den pågældende handelspraksis, om den almindeligvis anvendes i andre lande.

EU-Domstolen har i dommen C-210/96, Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, udtalt, at ved vurderingen af, om en betegnelse, et varemærke eller en oplysning i en reklame er egnet til at vildlede forbrugeren, skal den formodede forventning hos en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger tages i betragtning.

...

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 gennemsnitsforbrugerens typiske reaktion i 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.”

#### *Direktivet om urimelig handelspraksis*

Artikel 5, stk. 1 og 2 og stk. 4, litra a, samt artikel 7, stk. 1-3 og stk. 4, litra c, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked mv. (direktivet om urimelig handelspraksis) lyder som følger:

”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.

...

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

a) vildledende, jf. artikel 6 og 7,

...

## 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:

...

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.”

### Landsrettens begrundelse og resultat

#### *Den rejste tiltale*

Efter anklageskriftets formulering i forhold 2 angår sagen for landsretten, om tiltalte har overtrådt markedsføringslovens § 6, stk. 3, sammenholdt med § 8, ved i perioden fra den 17. september 2018 til den 12. august 2022 på sin hjemmeside [REDACTED] at have undladt tydeligt og i umiddelbar tilknytning til den markedsførte billetpris at oplyse, at prisen var eksklusive leveringsomkostninger.



Efter markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., skal den erhvervsdrivende, når omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, oplyse, at disse omkostninger kan forekomme. Bestemmelsen har – sammen med de øvrige bestemmelser i markedsføringslovens § 6 – til formål at gennemføre blandt andet artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. bemærkningerne til § 6 i lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016.

Den erhvervsdrivendes oplysningspligt efter markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., skal ses i sammenhæng med bestemmelsen i lovens § 6, stk. 2, nr. 6, hvorefter oplysninger om yderligere omkostninger vedrørende levering mv. betragtes som væsentlige ved købsopfordringer, og bestemmelsen i § 6, stk. 1, hvorefter den erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede forbrugerne ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. I den sammenhæng fremgår det af EU-Domstolens dom af 26. oktober 2016 i sag C-611/14, Canal Digital Danmark, præmis 71, at det forhold, at en erhvervsdrivende i en opfordring til køb giver alle de oplysninger, der er opstillet i direktivets artikel 7, stk. 4 (svarende til markedsføringslovens § 6, stk. 2 og 3), ikke udelukker, at denne handelspraksis kan kvalificeres som vildledende som omhandlet i blandt andet direktivets artikel 7, stk. 2 (svarende til markedsføringslovens § 6, stk. 1).

Bedømmelsen af, om tiltalte har tilsidesat sin oplysningspligt efter markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., må herefter og efter tiltalen bero på en konkret helhedsvurdering af, om tiltalte i forbindelse med købsopfordringer fremsat på tiltaltes hjemmeside i gerningsperioden på en tilstrækkelig tydelig måde har oplyst om, at leveringsomkostninger kan forekomme. Landsretten bemærker, at den omstændighed, at tiltalen i forhold 2 alene er rejst efter markedsføringslovens § 6, stk. 3, ikke udelukker, at bestemmelsen undergives en lovfortolkning som den anførte under hensyn til bestemmelsens ordlyd, forarbejder og formål.

*”I umiddelbar tilknytning til prisen”*

Af bemærkningerne til markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., fremgår blandt andet, at ”[v]ed elektronisk handel, hvor levering alene er mulig ved forsendelse, skal oplysningerne om, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt gives i umiddelbar tilknytning til prisen. Dette krav kan f.eks. overholdes ved, at der lige under oplysningen om prisen skrives: Plus leveringsomkostninger, og oplyser et link til en side, hvor det fremgår, hvordan leveringsomkostningerne beregnes.”

Tiltalte har gjort gældende, at det anførte om, at oplysningen skal gives ”i umiddelbar tilknytning til prisen”, er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, som indebærer en fuldstændig harmonisering af medlemsstaternes regler om vildledende reklame og handelspraksis, og at tiltalens henvisning hertil derfor ikke kan danne grundlag for domfældelse i forhold 2.

Som anført må der med hensyn til markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., i overensstemmelse med direktivets artikel 7, stk. 4, og EU-Domstolens retspraksis foretages en konkret helhedsvurdering af, om oplysningen om, at der kan forekomme leveringsomkostninger mv., fremtræder på en tilstrækkelig tydelig måde. Som led i denne helhedsvurdering vil det i overensstemmelse med det anførte i lovbemærkningerne kunne tillægges betydning, om oplysningen om leveringsomkostninger mv. er givet i umiddelbar tilknytning til købsopfordringen.

Landsretten finder på denne baggrund, at der vedrørende det nævnte spørgsmål ikke består en rimelig tvivl om, at der med markedsføringsloven er sket en korrekt gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis. Der er herefter ikke anledning til at forelægge spørgsmål for EU-Domstolen om fortolkning af direktivets artikel 7, stk. 4, litra c, således som tiltalte har anmodet om.

#### *Væsentlig forvridding af gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd*

Det er efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, en betingelse for, at der er handlet i strid med lovens § 6, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren. Bestemmelsen gennemfører dele af artikel 5, 6 og 7 i direktivet om urimelige handelsvilkår.

EU-Domstolen har i dom af 26. oktober 2016 i sag C-611/14, Canal Digital Danmark, præmis 46-47, med hensyn til direktivets artikel 6, stk. 1 (om vildledende handlinger), og vurderingen af, om en handelspraksis foranlediger eller kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som forbrugeren ellers ikke ville have truffet, anført, at ”prisen principielt er et afgørende element i gennemsnitsforbrugeren bevidsthed, når denne skal træffe en transaktionsbeslutning”, og at ”[n]år prisen er opdelt i flere bestanddele, er det med henblik på at vurdere, om den pågældende handelspraksis kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transakti-

onsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, bl.a. relevant, at den udeladte eller mindre synlige bestanddel udgør et ikke ubetydeligt element i den samlede pris.” Det anførte må antages tilsvarende at gøre sig gældende for så vidt angår andre omkostningselementer end prisen, f.eks. leveringsomkostninger som omhandlet i direktivets artikel 7, stk. 4, litra c, og markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, og § 6, stk. 3, 2. pkt.

Landsretten finder på denne baggrund, at der ikke foreligger en rimelig tvivl om fortolkningen af artikel 5, stk. 2, og artikel 7, stk. 1 og 2 og stk. 4, litra c, med hensyn til vurderingen af, om tilsidesættelse af oplysningspligten for så vidt angår prisen eller andre omkostninger er egnet til væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd. Landsretten finder derfor ikke grundlag for at forelægge præjudicielle spørgsmål for EU-Domstolen herom, således som tiltalte har anmodet om.

#### *Vurderingen i den konkrete sag*

Landsretten lægger efter bevisførelsen til grund, at tiltalte i forbindelse med salg af billetter på sin hjemmeside i gerningsperioden har tillagt billetprisen et ”leveringsgebyr”, som er indgået i den samlede pris, som er betalt af forbrugerne. Efter de foreviste skærmbilleder og videooptagelser af transaktionsforløbet på tiltaltes hjemmeside lægges det videre til grund, at tiltalte i perioden fra den 17. september 2018 til den 2. april 2019 ikke har oplyst forbrugerne om leveringsgebyret samtidig med, at forbrugeren er blevet præsenteret for produktet og produktets pris, idet oplysning om leveringsgebyret først er givet undervejs i transaktionsforløbet efter forbrugerens valg af leveringsmetode.

Tiltalte har for landsretten erkendt, at tiltalte derved i perioden fra den 17. september 2018 til den 2. april 2019 har tilsidesat sin oplysningspligt efter markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt. Tiltalte har imidlertid gjort gældende, at der er indtrådt forældelse for så vidt angår denne del af forhold 2, jf. straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1.

Landsretten lægger videre til grund, at tiltalte i perioden efter den 2. april 2019 og indtil den 6. april 2022, og for så vidt angår mobil-versionen af hjemmesiden indtil den 12. august 2022, har oplyst forbrugerne om, at de oplyste billetpriser var ”eksklusive leveringsgebyr”, idet denne oplysning er givet i en sort bjælke øverst på hjemmesiden.

Efter en konkret helhedsvurdering af transaktionsforløbet på tiltaltes hjemmeside i den sidstnævnte periode, tiltræder landsretten af de grunde, som er anført af byretten, at tiltalte

også i denne periode har tilsidesat sin oplysningspligt efter markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., ved ikke tilstrækkeligt tydeligt at have oplyst forbrugerne om leveringsgebyret. Landsretten har herved nærmere lagt vægt på, at oplysningen om, at den angivne billetpris var ”eksklusive leveringsgebyr”, alene er givet i en sort bjælke placeret i tilslutning til hjemmesidens øverste sorte kant, hvorimod produktets karakteristika og pris (købsopfordringen) er præsenteret midt i skærbilledet på en visuelt set langt mere fremtrædende måde. Den valgte præsentationsform, hvor oplysning om leveringsgebyret ikke er givet i umiddelbar tilknytning til billetprisen, har kunnet aflede forbrugerens opmærksomhed fra, at der i tillæg til den oplyste billetpris skulle betales leveringsgebyr. Det er i den forbindelse også tillagt betydning, at den sorte bjælke med oplysning om leveringsgebyret i både mobil- og pc-versionen af hjemmesiden har været fastgjort øverst i skærbilledet, hvorfor oplysningen om leveringsgebyret er forsvundet fra skærbilledet, når forbrugeren har ”scrollet” ned på hjemmesiden for at gennemgå de udbudte billetter og priser.

Landsretten bemærker, at en bevisbedømmelse, der lægger vægt på de anførte faktiske omstændigheder, findes at ligge inden for rammen af tiltalens beskrivelse af det strafbare forhold, ligesom tiltalte under alle omstændigheder findes at have haft fyldestgørende adgang til forsvar.

Tiltalte har oplyst, at leveringsgebyret i gennemsnit udgjorde 1,9 % af den samlede pris, som forbrugeren har betalt, i forbindelse med billetkøb foretaget på tiltaltes hjemmeside i perioden 2019-2021. Tiltalte har endvidere oplyst, at leveringsgebyret ved de konkrete transaktioner, som er gennemgået for landsretten, i gennemsnit udgjorde 2,83 % af den samlede pris.

Det fremgår imidlertid af bevisførelsen, at leveringsgebyrets forholdsmæssige andel af den samlede pris har varieret afhængig af den konkrete transaktion, og der er blandt de transaktioner, som er gennemgået for landsretten, tilfælde, hvor leveringsgebyret har udgjort en betydelig større del af den samlede pris, end tiltaltes gennemsnitsberegninger indikerer. På den baggrund og under hensyn til, at oplysning om leveringsomkostninger betragtes som en væsentlig oplysning for gennemsnitsforbrugeren, når denne skal træffe en informeret transaktionsbeslutning, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, og direktivets artikel 7, stk. 4, litra c, finder landsretten, at tiltaltes handelspraksis vedrørende leveringsgebyrerne i den foreliggende sag må anses for at have været egnet til at påvirke gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som forbrugeren ellers ikke ville have truffet.

På den anførte baggrund, og da det ved vurderingen efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, er tilstrækkeligt, at virkningen på gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd er sandsynlig, tiltræder landsretten, at betingelsen om væsentlig forvridding af den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren er opfyldt.

Landsretten tiltræder på denne baggrund, at tiltalte er fundet skyldig i forhold 2 i overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., sammenholdt med § 8, stk. 1, i det af byretten anførte omfang, dog således at gerningsperioden for så vidt angår pc-versionen af hjemmesiden anses for ophørt den 6. april 2022 og for så vidt angår mobil-versionen af hjemmesiden den 12. august 2022.

Da det strafbare forhold således er ophørt henholdsvis den 6. april 2022 og den 12. august 2022, kan forældelsesfristen først anses at løbe fra disse tidspunkter. Anklageskriftet er indleveret den 26. august 2021, og landsretten finder på denne baggrund, at der ikke er indtrådt forældelse for nogen del af forholdet, jf. straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1, og § 94, stk. 5.

### *Strafudmåling*

Ved lov nr. 2192 af 30. november 2021 om ændring af markedsføringsloven er der ved indsættelse af blandt andet et nyt stk. 5 i § 37 indført en ny bødemodel for overtrædelser af markedsføringsloven. Ændringen trådte i kraft den 1. januar 2022, jf. ændringslovens § 2, stk. 1. Det fremgår af bemærkningerne til § 2 i lovforslag nr. 13 af 6. oktober 2021, at § 37, stk. 5, som affattet ved ændringsloven ikke finder anvendelse på erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringsloven, der har fundet sted før lovens ikrafttrædelse, og at de hidtil gældende regler finder anvendelse for sådanne overtrædelser, jf. straffelovens § 3. Under hensyn til, at størstedelen af gerningsperioden ligger før ikrafttrædelsen den 1. januar 2022, og da parterne er enige om, at det er de hidtil gældende regler, der skal finde anvendelse, finder landsretten, at straffen i den foreliggende sag i det hele skal udmåles efter reglerne i den dagældende markedsføringslovs § 37.

Der skal herefter ved bødefastsættelsen efter forarbejderne til den dagældende markedsføringslovs § 37 lægges vægt på lovovertrædelsens grovhed og omfang samt den opnåede eller tilsigtede fortjeneste.

Der foreligger ikke konkretiserede oplysninger om, hvilken fortjeneste der er opnået eller tilsigtet ved den skete overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt. Det fremlagte om tiltaltes samlede markedsføringsomkostninger i Danmark i 2018-2021 har efter det foreliggende ikke direkte sammenhæng med den pådømte lovovertrædelse og kan således ikke anses at være en indikation for den tilsigtede økonomiske gevinst med lovovertrædelsen. Landsretten finder derfor ikke grundlag for at fastsætte bøden på grundlag heraf.

Straffen fastsættes herefter til en bøde på 300.000 kr., jf. den dagældende markedsføringslovs § 37, stk. 3, jf. stk. 6, jf. § 6, stk. 3, 2. pkt., sammenholdt med § 8, stk. 1. Landsretten har lagt vægt på, at overtrædelsen har stået på over en længere periode og må anses at have haft betydning for et stort antal transaktioner på tiltaltes hjemmeside.

Med den anførte ændring med hensyn til størrelsen af den idømte bødestraf stadfæster landsretten derfor dommen.

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

Byrettens dom stadfæstes med den ændring, at bøden nedsættes til 300.000 kr.

Statskassen skal betale sagens omkostninger for landsretten.

(Sign.)

— — —  
**Udskriftens rigtighed bekræftes. Østre Landsret, den 29-10-2024**

**Nicole Schultz**  
**kontorfuldmægtig**