



Folketingets Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalg  
Christiansborg  
1240 København K

Dato: 26. juni 2012

Sag: FO-12/09675-1

Sagsbehandler: /ANWE

### Markedsføringslovens § 8, stk. 2

Jeg retter henvendelse til Folketingets Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalg for at redegøre for konsekvenserne af en dom afsagt af Vestre Landsret den 11. april 2012 om fortolkningen af markedsføringslovens § 8, stk. 2, der forbyder, at der direkte eller indirekte opfordres til anvendelse af alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge. Dommen vedlægges i kopi.

Det er Vestre Landsrets fortolkning af lovgivningen, at en erhvervsdrivende, der sælger rejser til unge under 18 år, gerne må anføre i sin markedsføring, at der under rejsen f.eks. besøges et antal barer og diskoteker i løbet af natten, hvor der serveres øl eller sangria, og at der er fri drikkevarer eller billige drinks, eller at der er "happy hour" el.lign. Dog må den erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke anvende ordet "pubcrawl".

På baggrund af forarbejderne til markedsføringsloven har det hidtil været min opfattelse, at man fra Folketingets side med lovens § 8, stk. 2, ønskede at sende et præcist signal om, at indtagelse af alkohol ikke hører hjemme i markedsføring rettet mod børn og unge.

Der kan derfor rejses spørgsmålet, om der er opstået et misforhold mellem den retstilstand, der nu følger af landsrettens dom, og de politiske intentioner, der lå bag bestemmelsen.

Hertil kommer, at der ikke synes at være nogen forskel af betydning i den markedsføringsmæssige effekt af udtrykket "pubcrawl" og budskabet om, at "der bliver festet igennem hele natten, og vi besøger et antal barer og diskoteker med happy hour, fri øl og billige drinks", idet sidstnævnte beskrivelse reelt dækker over præcis den samme type aktiviteter, som er indeholdt i ordet "pubcrawl".

Som en konsekvens af dommen vil jeg derfor kun i et meget begrænset omfang kunne gribe ind over for erhvervsdrivende, der anvender alkohol

### FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35  
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 61

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@kfst.dk  
[www.forbrugerombudsmanden.dk](http://www.forbrugerombudsmanden.dk)

### ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer  
Protection & Enforcement Network  
(ICPEN)  
[www.icpen.org](http://www.icpen.org)

som virkemiddel i markedsføring rettet mod børn og unge, medmindre der er tale om helt grove tilfælde.

Endelig indebærer dommen, at det tillige er blevet vanskeligere for de erhvervsdrivende, der ønsker at indrette deres markedsføring i overensstemmelse med reglerne i markedsføringsloven, at afgøre, hvornår en reklame, der er rettet mod børn og unge, er lovlig.

Jeg mener derfor, at det i lyset af dommen bør overvejes, om der er behov for en ændring af markedsføringslovens § 8, stk. 2.

I det følgende vil jeg nærmere redegøre for dommen, dennes konsekvenser for mit fremtidige tilsyn med § 8, stk. 2, samt foretage en gennemgang af lovbemærkningerne til bestemmelsen.

#### *Dommen fra Vestre Landsret*

Sagen fra Vestre Landsret vedrørte et ungdomsrejsebureau, der i forbindelse med markedsføringen af sine rejser havde markedsført sig i ungdomsblade, som bl.a. var omdelt på landets gymnasier, hvor mange af de studerende er under 18 år. I annoncerne var der henvist til den erhvervsdrivendes hjemmesider, hvor der var beskrivelser af de aktiviteter, man kunne deltage i på rejserne. I beskrivelsen var der bl.a. anvendt udtryk såsom "billige drinks", "fri bar", "happy hour" og "pubcrawling" mv.

Selskabet blev i november 2011 ved Retten i Esbjerg idømt en bøde på 175.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 2. Sagen blev imidlertid anket til landsretten, som i april 2012 frifandt selskabet, idet landsretten fandt, at lovteksten ikke var tilstrækkelig klar til, at selskabet kunne dømmes for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 2.

Vestre Landsret anfører således bl.a. i dommen, at "*[o]rdlyden af bestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, der angår direkte eller indirekte opfordringer, giver ikke tilstrækkeligt grundlag for at anse enhver form for omtale af alkohol i reklamer rettet mod unge i aldersgruppen 16 til 18 år for en overtrædelse af forbuddet i § 8, stk. 2.*"

Landsretten fandt herefter, at anvendelsen af størstedelen af de billeder og beskrivelser, der var omfattet af tiltalen, ikke udgjorde en direkte eller indirekte opfordring til at drikke alkohol, idet landsretten bl.a. anfører følgende:

*"Det falder ligeledes uden for bestemmelsen, at det i markedsføringen oplyses, hvilke ydelser der indgår i forskellige arrangementer, herunder at der er mulighed for at få serveret drikke med alkohol i forbindelse med måltider, at der er fri øl eller sodavand til visse arrangementer, at der på feriestedet besøges et antal barer og diskoteker i løbet af natten, at der i forbindelse hermed serveres øl eller sangria, at der er fri drikkevarer eller billige drinks, at der er indgået rabataftaler med barer, at der er "happy hour" eller lignende udsagn som nævnt i tiltalen. Det gælder uanset den kontekst disse udtryk konkret indgår i."*

Landsretten fandt dog, at de specifikke udtryk "pubcrawl" og "pubcrawling" efter en sproglig forståelse af slangudtrykket dækkede over en opfordring til at drikke sig fra sans og samling, hvorfor anvendelsen af disse udtryk måtte anses for at være et så aggressivt virkemiddel i forbindelse med salg af rejser til unge, at det var omfattet af forbuddet. Idet ordene kun forekom bag den pågældende hjemmesides aldersfilter, kunne denne del af markedsføringen ifølge landsretten dog ikke anses for at være rettet mod børn og unge.

I forlængelse af Vestre Landsrets domsafsigelse drøftede jeg sagen med Rigsadvokaten, der imidlertid besluttede ikke at søge om tilladelse til at indbringe sagen for Højesteret, og den retstilstand, der er skabt med dommen, står dermed ved magt.

### *Dommens konsekvenser for mit fremtidige tilsyn med bestemmelsen*

Det anføres i dommen fra Vestre Landsret, at anvendelsen af begrebet "pubcrawling" må "anses for at være et så aggressivt virkemiddel i forbindelse med salg af rejser til unge, at det er omfattet af forbuddet."

Det synes dermed at kunne udledes, at anvendelsesområdet for markedsføringslovens § 8, stk. 2, efter landsrettens opfattelse er begrænset til situationer, hvor alkohol er brugt som et aggressivt virkemiddel.

Konsekvensen af denne retstilstand er, at jeg formentlig kun helt undtagelsesvis vil kunne håndhæve bestemmelsen, fordi de erhvervsdrivende blot vil erstatte ord som "pubcrawl" eller andre aggressive udtryk med en tilsvarende – og lovlige – beskrivelse af aktiviteterne, som f.eks. "at der bliver festet igennem hele natten, og vi besøger et antal barer og diskoteker med happy hour, fri øl og billige drinks".

Hertil kommer, at det med den retstilstand, der er skabt med dommen fra Vestre Landsret, er blevet særdeles svært at vurdere, hvornår en

kommerciel ytring blot er en faktisk information, og hvornår den udgør en strafbar direkte eller indirekte opfordring til anvendelse af alkohol.

Jeg mener derfor, at der med dommen er skabt en betydelig retsusikkerhed, som vil få stor betydning for fremtidige sager på området, og som vil begrænse mine muligheder for at anvende bestemmelsen i praksis.

#### *Forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 2*

Ved fremsættelsen af lovforslag nr. L 13 af 6. oktober 2005 var det tanken, at markedsføringslovens § 8, stk. 2, skulle forbyde visse "aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge" jf. bemærkningerne til det fremsatte forslag (FT 2005-06 A, side 703-704), hvor der var anført følgende:

*"Den generelle bestemmelse i stk. 1, foreslås suppleret af et konkret forbud i stk. 2, mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge. ... Fx vil det ikke længere være tilladt at markedsføre en ungdomsrejse med, at det på turen vil være muligt at drikke sig fra sans og samling."*

Under Folketingets behandling af lovforslaget var der imidlertid et politisk ønske fra en række af Folketingets partier om en stramning af den foreslåede bestemmelse i relation til markedsføring af alkohol, og der blev derfor indgået en politisk aftale mellem alle Folketingets partier med undtagelse af Enhedslisten, som bl.a. vedrørte indholdet af markedsføringslovens § 8, stk. 2.

I den politiske aftale er der anført følgende:

*"Regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti), Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti har den 1. december 2005 indgået følgende aftale om L 13 forslag til lov om markedsføring:*

*... Ændringsforslaget indeholder følgende elementer:*

*○ En præcisering af § 8, stk. 2, således at det klart understreges, at alkohol er blandt de stoffer, som det er forbudt at opfordre til indtagelse af i reklamer rettet mod børn og unge.*

*..."*

Den daværende minister for familie- og forbrugeranliggender fremsatte i forlængelse heraf den 7. december 2005 et ændringsforslag til bestemmelsen, hvor ordene "herunder alkohol" blev indsat i

bestemmelsen. Ændringsforslaget blev vedtaget af et samlet Folketing med undtagelse af Enhedslisten.

I bemærkningerne til ændringsforslaget er der anført følgende:

*”Med ændringen præciseres det, at bestemmelsen særligt forbyder opfordring til at anvende alkohol som rusmiddel. Formålet er at sende et præcist signal om, at indtagelse af alkohol ikke hører hjemme i markedsføring rettet mod børn og unge.”* [min fremhævning]

I lyset af Folketingets behandling af lovforslaget var det min klare opfattelse, at man fra Folketingets side ønskede en skærpelse af den oprindeligt foreslåede bestemmelse og bemærkningerne hertil, således at bestemmelsen ikke – som den daværende minister ellers havde lagt op til i det oprindelige lovforslag – skulle være begrænset til situationer, hvor markedsføringen var aggressiv eller forrående.

Bestemmelsen og bemærkningerne til ændringsforslaget skulle således efter min opfattelse fortolkes således, at bestemmelsen de facto indeholdt et generelt forbud mod at bruge alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge.

Som det fremgår af ovennævnte, fandt landsretten imidlertid, at der ikke var et tilstrækkelig klart lovgrundlag til, at denne fortolkning af bestemmelsen kunne lægges til grund.

Såfremt man fra Folketingets side med markedsføringslovens § 8, stk. 2, har ønsket, at alkohol ikke skal høre hjemme i markedsføring rettet mod børn og unge, er det min opfattelse, at der er behov for en ændring af bestemmelsen, således at dette fremgår mere klart af lovgivningen. Dette kan f.eks. ske ved, at det tydeligt anføres, at der gælder et generelt forbud mod at anvende alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket tillige vil være til hinder for brug af alkohol som virkemiddel i markedsføringen.

En sådan ændring af bestemmelsen vil samtidig give en mere klar retstilstand, hvilket også vil være til fordel for de erhvervsdrivende, som ønsker at overholde loven.

Endelig skal det bemærkes, at dommen tillige rejser spørgsmålet om værdien af forskellige typer aldersfiltre, der bruges på hjemmesider til at afskære børn og unge fra at få adgang til disse. I praksis ses der således flere eksempler på aldersfiltre, hvor man for at få adgang til en hjemmeside blot skal svare ”ja” eller ”nej” til, om man er over 18 år, men hvor der ikke foretages nogen nærmere kontrol af de oplysninger, der gives.

I disse tilfælde har aldersfilteret efter min opfattelse ikke nogen reel værdi, navnlig ikke hvis man samtidig opfordrer mindreårige til at besøge hjemmesiden.

Såfremt der iværksættes en revision af markedsføringslovens § 8, stk. 2, vil det derfor tillige være hensigtsmæssigt, at man samtidig ser på spørgsmålet om værdien af forskellige typer aldersfiltre.

En kopi af dette brev er samtidig sendt til erhvervs- og vækstminister Ole Sohn.

Med venlig hilsen



Henrik Øe

**DOM**

afsagt den 11. april 2012 af Vestre Landsrets 10. afdeling (dommerne Vogter, Mogens Heinsen og Trine Poulsen (kst.)) i ankesag

V.L. S-2970-11

Anklagemyndigheden

mod

[REDACTED]

(advokat Henrik Stagetorn, København)

Retten i Esbjerg har den 28. november 2011 afsagt dom i 1. instans (rettens nr. SS 98-278/2010).

**Påstande**

Tiltalte, [REDACTED] har påstået frifindelse, subsidiært formildelse.

Anklagemyndigheden har påstået skærpeelse.

**Supplerende oplysninger**

Der er for landsretten fremlagt kopi af sider fra et musikmagasin indeholdende reklamer for henholdsvis et ølmærke i form af et billede af en flaske øl fra det pågældende bryggeri og for en musikfestival, hvorpå der indgår navnet på et bryggeri. Der er videre fremlagt oplysninger om, at 6,7 % af det pågældende blads læsere i 2009 var i aldersgruppen 12 til 14 år, mens 11,8 % var i aldersgruppen 15 til 17 år.

Der er endvidere fremlagt udskrifter fra hjemmesider for forskellige musikfestivaler, som – uden aldersfilter – viser reklamer for bryggerier samt billeder af unge mennesker, som

- 2 -

drikker øl. Der er endelig fremlagt eksempler på de aldersfiltre, som benyttes af 2 større bryggerier, og som består i besvarelse af et spørgsmål om, hvorvidt brugeren er under eller over 18 år uden kontrol af oplysningens rigtighed.

Det er ikke for landsretten gjort gældende, at bestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, er i strid med EU-retlige regler.

### Forklaringer

[redacted] der for landsretten i det væsentlige har forklaret som i 1. instans, har supplerende forklaret, at [redacted] løbende var i dialog med Forbrugerombudsmanden, også efter brevet af 19. december 2007. Brevet var ikke underskrevet af Henrik Øe selv, og det var som om, man var gået adskillige skridt tilbage i forhold til de drøftelser, de havde haft på mødet i november 2007. Han opfattede det som et "vaske hænder"-brev, som gav Forbrugerombudsmanden mulighed for at vende om på en tallerken. Brevet var uforståeligt i forhold til den konsensus, de havde opnået på mødet. Han kan fortsat ikke sige, hvad udgiften til annoncen i Chili i 2010 var. Tiltalte ændrer på hjemmesidens layout hvert andet eller tredje år. Derudover tilpasses hjemmesiden løbende med hensyn til ændringer i faktiske forhold. De har begrænset beskrivelsen af drikkevarer til det, der kræves for at overholde reglerne i pakkerejseloven. Alle arrangementer, der kan tilkøbes som ekstraydelse, er også nu lagt bag et 18-års filter. Koblingen mellem de trykte medier og hjemmesiden og 18-års filtret var slet ikke nævnt under den meget lange forudgående dialog med Henrik Øe. Kernemålgruppen for [redacted] er 18-19 år, mens den er et år ældre for [redacted]. På [redacted] hjemmeside har 18-års filtret altid ligget helt fremme på hjemmesiden, dvs. alle sider ligger bag det, men til gengæld er filtret mindre kompleks, da der er tale om et ja-nej filter.

De havde i 2008 lige fået leveret en ny booking-motor. Når man bestilte en rejse, skulle man oplyse alder, og var det en person under 18 år, der bestilte, kontaktede han senere den rejsende for at få forældrenes accept. Tillægsarrangementerne skulle bestilles separat via en e-mail-formular, som han så også fik ind til manuel behandling. Han kan ikke huske, om formularen lå før eller efter 18-års filtret på [redacted] hjemmeside i 2008, men i 2010 var den bag filtret. Aldersfordelingen mellem de rejsende har været nogenlunde den samme i 2008 som i 2010.



- 3 -

På mødet i november 2007 blev internet-filtrene og annoncerens henvisning til hjemmesiden slet ikke berørt. Man var dybt ned i kataloget og drøftede de enkelte billeder. Tiltalte rettede ind i relation til de billeder, som Forbrugerombudsmanden ikke brød sig om. De ændrede også i retorikken, for eksempel beskrivelse af drikkevarerne. De skar det således ned til de minimumskrav, der følger af pakkerejseloven. De skulle altså overholde begge regelsæt, og løsningen var 18-års-filtret. Han mener absolut ikke, at der er noget i de billeder, der er i sagen, der kan opfattes som opfordringer til at drikke sig fra sans og samling. Tiltalte iværksatte skridt til en branchekodeks gennem Rejsearrangørforeningen, som de som eneste udbyder af ungdomsrejser var medlem af, og det syntes Henrik Øe var en god ide. I 2008 var det ikke teknisk muligt at lave et aldersfilter, der var mere effektivt end det, Ung Rejs brugte på hjemmesiden. Det er muligt, at man nu kan bruge NemID, men det er ikke alle danskere, der er tilmeldt NemID, og der skal også være en mulighed for dem.

### **Retsgrundlaget**

Efter markedsføringslovens § 8, stk. 2, må markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Bestemmelsen er direkte strafsanktioneret i markedsføringslovens § 30, stk. 3.

Bestemmelsen i § 8, stk. 2, blev indsat i markedsføringsloven ved lov nr. 1389 af 21. december 2005.

Det fremgår af de specielle bemærkninger til § 8, stk. 2 i lovforslaget, nr. L 13 fremsat den 6. oktober 2005, bl.a., at

”... Den generelle bestemmelse i stk. 1, foreslås suppleret af et konkret forbud i stk. 2, mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge.”

...

”Det foreslåede forbud mod at opfordre til indtagelse af rusmidler skal sikre, at det fremover ikke vil være tilladt at benytte druk eller narkotikaindtagelse som et blikfang til at sælge et andet produkt. Fx vil det ikke længere være tilladt at markedsføre en ungdomsrejse med, at det på turen vil være muligt

- 4 -

at drikke sig fra sans og samling. Forbudet vil supplere det frivillige regelsæt om markedsføring af alkohol ..."

I et svar fra Ministeren for Familie- og forbrugeranliggender af 6. december 2005 (spørgsmål 7) til Folketingets Erhvervsudvalg hedder det bl.a.:

"Samtidig indføres der et straffebelagt forbud mod at opfordre til vold, indtagelse af rusmidler og anden farlig adfærd i reklamer til børn og unge eller i øvrigt benytte sig af stærke virkemidler som vold og frygt i reklamer rettet mod børn og unge. Jeg vil endvidere stille et ændringsforslag, så det klart kommer til at fremgå, at alkohol er blandt de stoffer, som det er forbudt at opfordre til at indtage i reklamer rettet mod børn og unge.

Lovforslaget indeholder derimod ikke et egentligt forbud mod alkoholreklamer rettet mod børn og unge, da det allerede fremgår af det frivillige regelsæt, og da det i praksis har vist sig, at disse regler fungerer smidigt og effektivt."

I Erhvervsudvalgets betænkning af 8. december 2005 fremgår bl.a., at der blev stillet et ændringsforslag, således at der efter "rusmidler" indsattes "herunder alkohol". I bemærkningerne hertil fremgår i betænkningen følgende:

"Med ændringen præciseres det, at bestemmelsen særligt forbyder opfordring til at anvende alkohol som rusmiddel. Formålet er at sende et præcist signal om, at indtagelse af alkohol ikke hører hjemme i markedsføring rettet mod børn og unge."

Lovforslaget blev vedtaget med den foreslåede ændring.

#### **Landsrettens begrundelse og resultat**

Ordlyden af bestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, der angår direkte eller indirekte opfordringer, giver ikke tilstrækkeligt grundlag for at anse enhver form for omtale af alkohol i reklamer rettet mod unge i aldersgruppen 16 til 18 år for en overtrædelse af forbuddet i § 8, stk. 2. Dette synes da heller ikke at have været meningen med det oprindelige lovforslag, da det af bemærkningerne til lovforslaget fremgår, at det er brug af "druk", som blikfang, der søges forbudt. Både dette udtryk og bemærkningen om, at det ikke vil være tilladt at markedsføre en ungdomsrejse med, at det på turen vil være muligt at drikke sig fra sans og samling, sammenholdt med bemærkningen om, at bestemmelsen indeholder et konkret forbud mod visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge, synes at bekræfte, at ikke enhver omtale af eller afbildning af indtagelse af

- 5 -

alkohol skal være omfattet af forbuddet. En sådan forståelse harmonerer også bedst med ministerens bemærkninger i svaret til Erhvervsudvalget, hvorefter lovforslaget ikke indeholder et egentligt forbud mod alkoholreklamer rettet mod børn og unge. Uanset, hvordan bemærkningerne til det ændringsforslag, hvor ordene "herunder alkohol" blev indsat i bestemmelsen, skal forstås, er det herefter betænkeligt i strafferetlig henseende, jf. straffelovens § 1, at forstå ordene "direkte eller indirekte at opfordre til ... anvendelse af ... alkohol" som enhver omtale eller afbildning af alkohol i markedsføring rettet mod unge af andre produkter.

Efter bevisførelsen for landsretten lægges det til grund, at tiltaltes annoncering i Chili Magazine og Tjeck Magazine rettede sig mod aldersgruppen 16 til 26 år. Det lægges endvidere til grund, at der i ungdomsmagasinerne i foråret 2008 ikke var en omtale af alkohol i tiltaltes annoncer for ungdomsrejser. Der var heller ikke en omtale af mulighederne for at købe alkohol på feriestederne. De forskellige muligheder for under rejseopholdet at købe drikkevarer med alkohol og for at besøge restauranter, barer og diskoteker fremgik alene af de hjemmesider, hvortil bladannoncerne henviste. De nævnte oplysninger var ikke tilgængelige på hjemmesidernes forsider, men lå alle på sider, der lå efter et aldersfilter, som skelnede mellem personer under eller over 18 år.

I annoncen i forhold 1 og på hjemmesiden omfattet af forhold 9 er der dog et enkelt billede i en række billeder af unge mennesker på ferie, som viser, at der på feriestedet er et nattelev med en bar. Billedet indgår som et naturligt og lovligt led i annonceringen af rejser for unge over 18 år, og kan i forhold til de 16 til 17-årige efter sin karakter ikke opfattes som en direkte eller indirekte "opfordring" til at drikke alkohol. Allerede af den grund frifindes tiltalte i forhold 1 og denne del af forhold 9.

For så vidt angår forholdene 2-9 falder det uden for markedsføringslovens § 8, stk. 2, når der på tiltaltes hjemmeside vises et billede af unge, der drikker en ikke nærmere angivet drikkevarer af en vandmelon. Det falder ligeledes uden for bestemmelsen, at det i markedsføringen oplyses, hvilke ydelser der indgår i forskellige arrangementer, herunder at der er mulighed for at få serveret drikke med alkohol i forbindelse med måltider, at der er fri øl eller sodavand til visse arrangementer, at der på feriestedet besøges et antal barer og diskoteker i løbet af natten, at der i forbindelse hermed serveres øl eller sangria, at der er fri drikkevarer eller billige drinks, at der er indgået rabataftaler med barer, at der er "happy

- 6 -

hour" eller lignende udsagn som nævnt i tiltalen. Det gælder uanset den kontekst disse udtryk konkret indgår i.

Allerede som følge af det anførte frifinder landsretten tiltalte for den rejste tiltale i forhold 2-9, bortset fra de dele af forhold 3 og 7, der omhandler "pubcrawling" og "pubcrawl".

Begrebet "pubcrawling" dækker efter en sproglig forståelse af slangudtrykket over en opfordring til at drikke sig fra sans og samling ved gennem natten at besøge et større antal barer, diskoteker m.v. Anvendelsen af dette begreb må derfor anses for at være et så aggressivt virkemiddel i forbindelse med salg af rejser til unge, at det er omfattet af forbuddet.

Da ordene "pubcrawling" og "pubcrawl" kun forekommer på hjemmesider, hvor der i 2008 efter bevisførelsen var et aldersfilter, således at hjemmesiden kun var tilgængelig for personer, der angav at være fyldt 18 år og registrerede sig som sådan via et "log in" system, der krævede oplysning om fødselsdato og e-mailadresse, kan disse dele af markedsføringen ikke anses for rettet mod børn og unge. Tiltalte frifindes derfor tillige for denne del af tiltalen. Landsretten har i den forbindelse også lagt vægt på, at de 16 til 17-årige, som skaffer sig adgang til hjemmesiden, ikke direkte selv kan købe de tillægsydelser, der omhandler alkoholindtagelse, idet ydelserne skal købes som tillæg til en af en myndig person bestilt rejse, hvilket kontrolleres manuelt af tiltaltes personale.

Landsretten tager herefter i det hele tiltaltes påstand om frifindelse til følge.

Thi kendes for ret:

Tiltalte, [REDACTED] frifindes.

Statskassen skal betale sagens omkostninger for begge retter.

Vogter

Mogens Heinsen

Trine Poulsen

(kst.)

## RET TEN I ESBJERG



Den 28. november 2011 kl. 12.00 blev retten sat på domhuset af dommer Gitte Nymand Nielsen.

Følgende sag blev behandlet uden retsmøde:

Rettens nr. SS 98-278/2010  
Politiets nr. 3300-91190-00001-08

Anklagemyndigheden  
mod

[REDACTED]  
[REDACTED]

Ingen var mødt.

Retten afsagde

**Kendelse:**

Tiltalte, [REDACTED], har i første række påstået frifindelse og har i anden række påstået sagen udsat på præjudiciel forelæggelse for EU-domstolen af spørgsmålet om foreneligheden af markedsføringslovens § 8, stk. 2, med EU-direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis.

Retten har valgt først at træffe afgørelse om spørgsmålet om præjudiciel forelæggelse, da en sådan bør finde sted, hvis retten finder det nødvendigt for at afgøre sagen.

Retten lægger til grund, at EU-direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis ikke indeholder en regel svarende til forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 2, mod direkte eller indirekte opfordring til anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, i markedsføring rettet mod børn og unge.

Det fremgår af betragtning nr. 7 i direktivets indledning, at direktivet ikke vedrører lovmæssige krav med hensyn til smag og anstændighed. Retten tilslutter sig Forbrugerombudsmandens opfattelse af, at forbudet mod markedsføring omfattende alkohol overfor børn og unge må anses for båret af hensyn, der falder ind under begrebet "smag og anstændighed". Da bestemmelsen derfor ikke er omfattet af direktivet, har det ingen betydning for sagen, at EU-domstolen i sagerne C-261/07, C-299/07 og 304/08 har fastslået, at direktivet er udtryk for totalharmonisering, således at medlemsstaterne ikke kan vedtage foranstaltninger, der er mere restriktive end dem, der fremgår af direktivet.

Denne forståelse bestyrkes af, at Kommissionen i perioden 2007-2010 har korresponderet med Økonomi- og Erhvervsministeriet om bl.a. spørgsmålet

side 2

om markedsføringslovens forenelighed med det nævnte direktiv og herunder har stillet spørgsmål vedrørende nogle konkrete bestemmelser i markedsføringsloven, herunder § 8, stk. 1, men ikke § 8, stk. 2. Spørgsmålene er besvaret af ministeriet. Det er oplyst, at der ikke på kortere sigt forventes videre skridt fra Kommissionens side.

Da det derfor ikke kan anses for nødvendigt for sagens afgørelse at forelægge et præjudicielt spørgsmål for EU-domstolen, tages tiltaltes anmodning herom ikke til følge.

**Det bestemmes:**

Retten forelægger ikke et præjudicielt spørgsmål om foreneligheden af markedsføringslovens § 8, stk. 2, med EU-direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis for EU-domstolen.

---

Retten afsagde

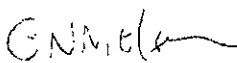
**DOM** (se dombogen).

Retten fastsatte vidnegodtgørelse på 2.000 kr. til a [REDACTED] for det oplyst tidsforbrug på 4 timer. Retten overfører beløbet til [REDACTED]. Vidneførslen af [REDACTED] må anses for sket med anklagemyndighedens samtykke og har i øvrigt været velbegrunderet, hvorfor udgiften hertil ikke skal betales af tiltalte efter retsplejelovens § 1007, stk. 2, 3. pkt.

Retten fastsatte salær på 100.000 kr. + moms samt kørselsgodtgørelse på 1.042,28 kr. + moms til den beskikkede forsvarer, advokat Mia Wagner. Salæret er fastsat på baggrund af det betydelige omfang af forsvarerens arbejde, begrundet i sagens problemstillinger. Beløbene skal betales af tiltalte. Staten skal dog som bestemt i dommen betale 15.000 kr. + moms af salæret til den beskikkede forsvarer.

Sagen sluttet.

Retten hævet.

  
Gitte Nymand Nielsen  
dommer

## RETTEEN I ESBJERG



## DOM

afsagt den 28. november 2011

Rettens nr. SS 98-278/2010  
Politiets nr. 3300-91190-00001-08

Anklagemyndigheden  
mod

[REDACTED]  
[REDACTED]

Sagen er modtaget den 22. januar 2010.

Retten har den 16. april 2010 modtaget et revideret anklageskrift af 15. april 2010 og et tillægsanklageskrift af samme dato. Den indkaldte hovedforhandling den 20. april 2010 blev derfor aflyst efter anmodning fra anklagemyndigheden.

En senere indkaldt hovedforhandling den 23. august 2010 blev aflyst efter anklagemyndighedens anmodning af 20. august 2010, idet Forbrugerombudsmanden oplyste at være blevet bekendt med nogle nye omstændigheder, der kunne være af betydning for sagen og burde undersøges nærmere inden hovedforhandlingen.

Retten har den 11. april 2011 modtaget anmodning fra Forbrugerombudsmanden om ny indkaldelse til hovedforhandling, der herefter er afholdt den 14. november 2011.

[REDACTED] er - efter berigtigelser under hovedforhandlingen - tiltalt for overtrædelse af

1.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [REDACTED] i marts 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen anvendte et billede af flere unge mennesker i en bar,

2.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

side 2

ved under navnet [redacted] i marts og april 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviste til selskabets hjemmeside, [redacted] hvor rejserne var nærmere beskrevet, og hvor der var mulighed for bestilling af rejser, samt hvor rejseaktiviteten **Supertanker** blev markedsført bl.a. med et foto af unge mennesker, der drikker af en vandmelon, og med følgende tekst: "Har du planer om at dase dagen lang og bare lade op til aftenens vilde fester. Glem det!! Der er få timer i døgnet. Derfor fester [redacted] også om dagen. Under den åbne blå himmel fyrer vi op for musikken og holder fest, så båden laver ringe i vandet. Sol, våde kroppe, konkurrencer og vanvittige guider, tilsat heftigt musik og fri øl på sejlturen hjem, er bare lidt af, hvad dagen byder på. Når vi går i land, har en af barerne en overraskelse til os. Inkl. sejltur og ca. to timer med fri øl (alkoholfrie alternativer)."

3.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [redacted] i marts og april 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviste til selskabets hjemmeside, [redacted] hvor rejserne var nærmere beskrevet, og hvor der var mulighed for bestilling af rejser, samt hvor rejseaktiviteten [redacted] **by Night** blev markedsført bl.a. med et foto af unge mennesker, der går på en gade, mens de råber og holder et flag med skriften [redacted] og med følgende tekst: "Med guiderne i spidsen som party monsters, checker vi byens natteliv. Der er sørget for forfriskninger og gal underholdning med guiderne. Vi besøger ca. seks forskellige barer og diskoteker i løbet af natten. Hvert sted vi besøger, har sine egne party regler, der skal læres. Det kan være en særlig dans eller udviklede regler for, hvordan man går på toiletet. Guiderne kører på med vilde konkurrencer og sjove happenings. [redacted] er berømt for sin Pubcrawling. Denne fest er virkelig et af ugens højdepunkter. Brug Pubcrawlingen som introduktionstur gennem nattens jungle af tropiske barer, vanvittige danse pubber og vilde diskoteker. Der er virkelig lagt op til en aften med knald på...! Inkl. seks forfriskninger og alle entrées."

4.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [redacted] i marts og april 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviste til selskabets hjemmeside, [redacted] hvor rejserne var nærmere beskrevet, og hvor der var mulighed for bestilling af rejser, samt



side 3

hvor rejseaktiviteten **Crazy Night** blev markedsført bl.a. med et foto af unge mennesker til fest og med følgende tekst: "Er du "sindssyg"? Hvis ikke så er der her mulighed for at blive det! [redacted] byder velkommen til ugens mest rablende arrangement. Vanvittige guider der laver det mest sorte, latterfremkaldende guideshow du nogensinde har oplevet. Se dem udfolde deres talenter på scenen og deltag selv i de sindssyge konkurrencer, der får maven til at trække sig sammen i latterkrampe. Her er virkelig en mulighed for at te sig lige så tosset som man har lyst til. Opdelt i to hold, der skal dyste mod hinanden, lægger vi ud med en times fri vand, limonade, sodavand, sangria og/eller øl. Holdkaptajnerne lægger de vilde slagplaner og festen er i gang. Der skal synges, råbes, danses, hoppes på tungen og frem for alt - festes! Midt på aftenen viser guiderne deres hotte, vanvittige og hylende morsomme guideshow. Der rundes af med gratis entré på diskotek. Inkl. guideshow, entré til diskotekerne og en time med fri vand, limonade, sodavand, sangria og/eller øl."

5.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [redacted] i marts og april 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviser i selskabets hjemmeside, [redacted] hvor rejserne var nærmere oeskrevet, og hvor der var mulighed for bestilling af rejser, samt hvor rejseaktiviteten **Dansker Fest** blev markedsført bl.a. med et foto af unge mænd der er til fest, der skåler, og hvor det bl.a. er muligt at se en vinflaske, samt med følgende tekst: "Den største og fedeste fest i ugens løb. Der bliver fuldt hus ved dette arrangement. Rammerne er en spansk vingård eller et bulgarsk landsted. Denne megafest inkluderer spisning, dans, show og fest. Aftenens underholdningsprogram spænder vidt, der er bl.a. konkurrencer, danseshows, guidernes boy band, samt de mest heftige og hotte musikere eller stand-up komikere, der flyves ind fra Danmark. Middagen består af en menu af lokale specialiteter med kødretter, salater, brød og dessert. Der vil være fri drikkevarer af udvalgte mærker under middagen. Senere på natten, er der adgang til et af byens bedste diskoteker, hvor vi fester igennem til solen atter står op. Dette er også festen, hvor [redacted] gæster mødes med gæsterne fra et andet dansk ungdomsrejseselskab, så der er virkelig lagt op til megafest. Inkl. Mad, drikke under middagen og entré til diskotek.

6.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [redacted] i marts og april 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte

eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviste til selskabets hjemmeside, [REDACTED] hvor rejserne var nærmere beskrevet, og hvor der var mulighed for bestilling af rejser, samt hvor rejseaktiviteten **Beachparty** blev markedsført bl.a. med et foto af unge mennesker til fest og med følgende tekst: "En hyggelig aften på stranden med sand mellem tærne og bølgenes brusen i baggrunden. Hula hula skørter og blomsterkranse er med til at skabe den ægte beachparty stemning. Vi lægger hårdt ud med sjove sommerkonkurrencer i sandet, mens forfriskningerne bliver hældt på is oppe i strandbaren. Herefter bliver der serveret god mad og lokale drikkevarer. Senere på aftenen byder guiderne op til dans i strandbaren. Vi har sørget for DJ, billige drinks og fri entré på stamdiskoteket senere på natten. medbring dit bedste Hawaii party outfit og fest igennem på stranden i måneskin under den klare nattehimmel. Inkl. mad og drikke (Alkohol frie alternativer), samt entré til diskoteket senere på natten."

## 7.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [REDACTED] i marts og april 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviste til selskabets hjemmeside, [REDACTED] hvor rejserne var nærmere beskrevet, og hvor der var mulighed for bestilling af rejser, samt hvor rejseaktiviteten **Afterburner** blev markedsført bl.a. med et foto af unge mennesker til fest og med følgende tekst: "Afterburneren er ugens anden pubcrawl, men denne gang er det de "gamle gæster" der skal vise vejen. Flere gange om ugen ankommer der nye gæster, derfor holder vi denne anden pubcrawl, som vil være de nyankommendes første, for at vise dem hvordan man virkelig fester igennem. Så gå ikke glip af at gøre et godt indtryk på de nyankommende. Inkl. forfriskninger og alle entréer."

## 8.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [REDACTED] i marts 2008 i månedsmagasinet Tjeck samt i april og maj 2008 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviste til selskabets hjemmeside, [REDACTED] hvor rejserne var nærmere beskrevet, og hvor der var mulighed for bestilling af rejser, samt hvor rabatkortet **VIP Kort** blev markedsført bl.a. med et foto af en ung mand, der drikker med sugerør af en kande, og bl.a. med følgende tekst: "Hvis du vil have en virkelig billig ferie, er [REDACTED] VIP Kort løsningen. Vi har indgået rabataftaler med et væld af restauranter, barer, diskoteker, tøj- og souvenirbutikker på de

enkelte rejsemål. NYHED - Bliv konge eller dronning på din ferie med [redacted] udvider VIP Kortet med en masse privilegier. VIP Kort Rabatter: - Entré: Gratis - værdi pr. gang: kr. 80 - 170,- - Drinks: Du får op til 50% i rabat - Restauranter: Du får 10% - 20% på regningen".

9.

markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6,

ved under navnet [redacted] i marts 2010 i månedsmagasinet Chili at have anvendt markedsføring rettet mod børn og unge, der direkte eller indirekte opfordrede til anvendelse af alkohol, idet tiltalte i annoncen henviste til selskabets hjemmeside, [redacted], hvor billedet af flere unge mennesker i en bar indgik på hjemmesidens forside, hvor det var muligt at købe et VIP kort, der gav mulighed for rabat på drinks og cocktails, og hvor der under punktet "fester" var beskrevet en række arrangementer, som kunne købes som tilvalg til rejsen, ved brug af formuleringer såsom "Tryk den for vildt af og hop med, når vi sammen invaderer junglen af tropiske barer og eksotiske klubber.", "Aftenen starter med en god middag med fri vin, øl og vand, efterfulgt af den fedeste musik", "Efter et show med masser af tryk på, er det tid til vores alle sammens elskede Happy Hour", "[redacted] Beach Party er indbegrebet af en fest på stranden, med hula-skørter, blomsterkrans, bølgebrus og en lækker menu med drikkevarer.", "Den sidste aften på rejsemålet, hvor vi tager rundt og siger farvel på byens klubber og barer."

#### Påstande

Anklagemyndigheden har nedlagt påstand om en bøde på 175.000 kr.

Anklagemyndigheden har bemærket, at denne bødepåstand, der var anført i anklageskriftet vedrørende forhold 1-8, ikke er forhøjet i anledning af forhold 9, idet anklagemyndigheden herved har taget højde for den lange sagsbehandlingstid siden gerningstidspunkterne for forhold 1-8 i foråret 2008.

Tiltalte har nægtet sig skyldig.

#### Sagens oplysninger

Forbrugerombudsmanden rettede ved breve af 24. og 25. juli 2007 henvendelse til henholdsvis [redacted] og [redacted]. I brevene blev henvist til dele af indholdet på hjemmesiderne [redacted] og [redacted] hvor der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var beskrevet arrangementer, hvis hovedattraktion var indtagelse af alkohol. Forbrugerombudsmanden redegjorde for indholdet af og forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 2, og bad om nærmere oplysninger om firmaernes rejser og markedsføring.

Der foregik derefter korrespondance mellem tiltalte og Forbrugerombudsmanden, og der blev den 20. november 2007 afholdt et møde mellem disse parter.

[redacted] har på vegne tiltalte ved brev af 11. december 2007 anmodet Forbrugerombudsmanden om skriftligt at bekræfte sin oplysning af 28. november 2007 om, at Forbrugerombudsmanden ikke ville foretage sig yderligere i sagen.

Forbrugerombudsmanden skrev den 19. december 2007 følgende til tiltalte:

" [redacted] markedsføring af ungdomsrejser under navnene [redacted] og [redacted], Deres jr. ...

I forlængelse af mødet med [redacted] den 20. november 2007, hvor De og [redacted] redegjorde for selskabet og selskabets markedsføring, har vi i lyset heraf gennemgået sagen på ny.

De oplyste blandt andet på mødet, at selskabets målgruppe er de 16-26 årige, og at selskabet altid har set med stort alvor på det ansvar, som påhviler selskabet som arrangør af rejser til unge. Derfor er sikkerheds- og servicestandarden på rejserne stor, men De mener, at der generelt er behov for en branchekodeks specifikt for ungdomsrejser.

Selskabet bestræber sig på at overholde markedsføringsloven og anden relevant lovgivning og har ikke haft intentioner om at overtræde den nye bestemmelse i markedsføringslovens § 8 om markedsføring over for børn og unge.

Selskabet har ikke opfattet markedsføringen af ungdomsrejser som værende i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 2. Selskabet havde forstået markedsføringslovens § 8, stk. 2 således, at bestemmelsen alene var møntet på en meget grov og aggressiv form for markedsføring, en forståelse som først og fremmest bygger på løvbemærkningerne til bestemmelsen. Her er det blandt andet anført, at der er tale om et forbud "mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge". Det er også anført, at det foreslåede forbud vil betyde, at "det fremover ikke vil være tilladt at benytte druk eller narkotikaindtagelse som et blikfang til at sælge et andet produkt. Fx vil det ikke længere være tilladt at markedsføre en ungdomsrejse med, at det på turen vil være muligt at drikke sig fra sans og samling".

Selskabet fandt ikke, at selskabets markedsføring af ungdomsrejser var grov og aggressiv som anført i løvbemærkningerne. Det har aldrig været selskabets hensigt at opfordre unge under 18 år til at drikke alkohol eller unge til at drikke umådeholdende.

**Vi har følgende bemærkninger:**

Markedsføring, der er målrettet børn og unge, hvor alkohol og/eller alkoholindtagelse indgår direkte eller indirekte i markedsføringen efter vores opfattelse i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 2.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 2 straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 30, stk. 6, jf. stk. 3.

Markedsføringslovens § 8 har følgende ordlyd:

*"Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.*

*Stk. 2. Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler."*

Det fremgår af lovbemærkningerne til markedsføringslovens § 8, at begrebet "børn og unge" generelt dækker personer op til 18 år.

Det er i bemærkningerne anført, at forbuddet i § 8, stk. 2, er formuleret bredt, så det omfatter alle brancher, også brancher, der ikke sælger alkohol, men som bruger alkoholindtagelse som blikfang i forbindelse med markedsføring af andre produkter fx en ungdomsrejse.

Selv om lovbemærkningerne jf. ovenfor angiver, at forbuddet i § 8, stk. 2 er rettet mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge, og selv om det i familie- og forbrugerministerens besvarelse af Folketingets Erhvervsudvalgs spørgsmål nr. 7 under lovforslagets behandling (L 13 - folketingsåret 2005/2006) er anført, at lovforslaget ikke indeholder et egentlig forbud mod alkoholreklamer mod børn og unge, må det bemærkes, at Folketinget efterfølgende under lovforslagets 2. behandling indsatte en tilføjelse om, at alkohol er blandt de stoffer, som det er forbudt at opfordre til at indtage i reklamer rettet mod børn og unge.

I bemærkningerne til denne ændring, jf. Erhvervsudvalgets betænkning af 8. december 2005, er det anført, at det med ændringen præciseres, at bestemmelsen særligt forbyder opfordring til at anvende alkohol som rusmiddel. Det anføres også, at formålet er at sende et præcist signal om, at indtagelse af alkohol ikke hører hjemme i markedsføring rettet mod børn og unge.

side 8

Vi fortolker Erhvervsudvalgets bemærkninger således, at alkohol og alkoholinntagelse ikke på nogen måde må indgå i markedsføring, der er målrettet unge under 18 år, jf. markedsføringslovens § 8, stk. 2. Der er efter vores opfattelse tale om et bredt anvendelsesområde, hvor alle former for markedsføring målrettet børn og unge er forbudt, hvis alkohol indgår.

Da bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 2 har givet anledning til en vis tvivl om rækkevidden af bestemmelsen, da det brede anvendelsesområde af bestemmelsen ikke i et tilstrækkeligt omfang fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning "Børn, unge og markedsføring", og da [redacted] har tilkendegivet over for Forbrugerombudsmanden, at selskabet vil overholde markedsføringsloven, har Forbrugerombudsmanden besluttet ikke at anmelde [redacted] til politiet for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 2.

Vi vil i det nye år som opfølgning på vores kampagne om markedsføring over for børn og unge på internettet opdatere vejledningen "Børn, unge og markedsføring". Vejledningen vil da også i lyset af sagerne om markedsføring af ungdomsrejser blive ændret således, at rækkevidden af markedsføringslovens § 8, stk. 2 bliver præciseret.

Vi skal indskærpe over for [redacted], at selskabet fremover undlader markedsføring i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 2 og lovens øvrige bestemmelser. Såfremt [redacted] uagtet denne indskærpelse på et tidspunkt overtræder markedsføringslovens § 8, stk. 2, må selskabet forvente, at Forbrugerombudsmanden vil retsforfølge en sådan overtrædelse.

Vi skal opfordre [redacted] til at gennemgå selskabets markedsføring i lyset af vores anvisninger. Vi går ud fra at alle eventuelle overtrædelser af markedsføringslovens er fjernet senest 1. februar 2008. Der henvises i det hele til vores brev til Dem af 24. juli, 25. juli og 2. november 2007 samt til mødet den 20. november 2007.

De er velkommen til, såfremt der nu eller senere opstår tvivlsspørgsmål om lovligheden omkring et markedsføringstiltag, at indsende en anmodning om forhåndsbesked jf. markedsføringslovens § 25. Læs mere her: <http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/00/forhndsbesked/>

De er naturligvis også velkommen til at rette telefonisk henvendelse her til for en uforpligtende drøftelse.

Med venlig hilsen  
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested

..."

Forbrugerombudsmanden skrev den 22. maj 2008 til tiltalte og henviste til sit ovenfor nævnte brev samt anførte, at tiltalte efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde foretaget markedsføring i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 2, i en annonce i ungdomsbladet Chili i marts 2008 og på hjemmesiderne [redacted] og [redacted], hvortil der blev henvist i flere annoncer i ungdomsbladene Chili og Tjeck. Forbrugerombudsmanden beskrev den pågældende markedsføring og henviste til, at ungdomsbladene uddeles på gymnasier og således til unge under 18 år. Af brevet fremgår desuden følgende:

"På begge hjemmesider er der for at få adgang til ovenstående oplysninger indført en aldersrestriktion, hvis formål tilsyneladende er at sikre, at kun personer over 18 år, kan se oplysningerne.

På [redacted] kræver adgang oprettelse af brugernavn og password, i hvilken forbindelse den unge bl.a. skal oplyse sin fødselsdag. På [redacted] består aldersrestriktionen alene i, at den unge skal klikke "ja" eller "nej" til om han eller hun er over 18 år.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at begge former for aldersrestriktioner ikke i sig selv kan bevirke, at markedsføringen må anses for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens § 8, stk. 2.

Baggrunden herfor er, at den unge til hver en tid vil kunne omgå aldersrestriktionen ved blot at oplyse en forkert fødselsdato. Der henvises i den forbindelse til Sø- og Handelsrettens dom af 20. oktober 2004, der er refereret i U.2005.2250S. Kopi er vedlagt til orientering.

Dertil kommer, at det af begge hjemmesider fremgår, at unge under 18 år sagtens kan købe Deres rejser, når blot den unge er ledsaget af en person over 18 år eller har indhentet forældresamtykke. Aldersrestriktionernes reelle betydning må således anses for at være begrænset.

..."

Forbrugerombudsmanden anmeldte tiltalte til politiet den 25. september 2008.

Tiltalte har under hovedforhandlingen fremlagt fakturaer for sine annonceudgifter. Det fremgår heraf, at tiltaltes annoncer for [redacted] i Chili i marts og april 2008 har kostet henholdsvis 20.391,80 kr. og 10.194,30 kr. ekskl. gebyrer og moms, og at tiltaltes annoncer for [redacted] i marts 2008 i Tjeck og i april og maj 2008 i Chili har kostet henholdsvis 19.629,02 kr., 20.391,80 kr. og 10.194,30 kr. ekskl. gebyrer og moms. Der er ikke fremlagt oplysninger om udgiften til annoncen i forhold 9.

## Forklaringer

██████████, direktør for ██████████ og eneansvarshaver i ██████████, der ejer alle aktier i ██████████, har som partsrepræsentant forklaret, at han startede ██████████ i 1992. I starten var målgruppen alle dem, som gerne ville med. Senere begrænsede han målgruppen af hensyn til markedsføringen. Bull's Eye er omkring 3.g, dvs. unge mennesker på 18-19 år. Det er der, de har deres kunder. Når de køber internetreklamer, køber de reklamer rettet mod alderen 18, 19 og 20 år. De fleste print-kampagner, f.eks. i bladene Chili og Tjeck, er målrettet mod aldersgruppen 16-23 år. Deres print-kampagner er købt ind i den målgruppe. De vælger de medier fra, der har for ung en profil. På Gallup-listen over målgruppen 16-23 år optræder f.eks. Anders And, og den vælger de fra.

Man skal være fyldt 18 år for at kunne foretage et bindende rejsekøb hos dem. Når man er under 18 år, kan man booke, men ikke købe en rejse. Hvis flere køber rejse sammen, skal mindst én af dem være 18 år. Tre 17-årige og en 18-årig kan således godt købe rejse sammen, men det skal være den 18-årige, der indgår aftalen. Hvis flere 17-årige vil rejse sammen, skal forældrene indgå aftalen. F.eks. kan en lærer foretage bookning for et handelsskolehold, hvor alle er 16 år. Der er ingen nedre aldersgrænse, blot skal en myndig juridisk indgå aftalen. En 18-årig kan således tage en 10-årig med, eller man kan tage spædbørn med. Der er også voksne og pensionister, der rejser med tiltalte, fordi de er billige. Der deltog flere pensionister end 16-årige på tiltaltes rejser sidste år, fordi rejserne er billige. De her beskrevne regler gælder både for ██████████ og ██████████, og reglerne er uændrede siden 2008.

Fra sommerferien 2011 har de indført en nedre grænse på 16 år for deltagelse i aftenarrangementer på de enkelte destinationer. De har desuden lavet en armbånd-ordning, så man kan identificere, om gæsterne er over eller under 18 år, og ikke udskænke til dem under 18 år. En 17-årig kan således deltage i et aftenarrangement, men kan ikke købe armbånd. Denne ordning er begrænset til tiltaltes private arrangementer, idet de ikke kan kræve af barer og diskoteker med offentlig adgang, at de skal indføre en sådan ordning for alle deres gæster. Det er den enkelte restauratørs ansvar, at der ikke udskænkes til for unge gæster i strid med det pågældende lands lovgivning. Med armbånd-ordningen har tiltalte mulighed for selv at håndhæve, hvis unge f.eks. selv har indkøbt og medbragt øl til et aftenarrangement. Forud for sommerferien 2011 har de ikke håndhævet dette, men har gjort opmærksom på reglerne på deres hjemmeside. Der var ingen armbandsordning i 2008.

Han kender ikke alderen på de rejsende med ██████████ i 2008, idet de har fået nyt edb-system siden. I 2010 var 12,4 % af de rejsende 17 år, og 2,2 % var 16 år. Tallene for 2011 ligner dette. Man skal oplyse sin alder, når man bestiller rejsen. På deres nye bookingsystem skal man oplyse alder alt efter køns-koden. I 2010 ringede de rundt og bad om alder, og alderen blev oplyst



## side 11

for 95 % af deres gæster. I 2008 spurgte de ikke om alder. De spørger nu om alder for [redacted] og [redacted], fordi deres leverandører af flysæder kræver rapportering om alder for alle børn for at kunne lave en vægtfordeling på flyet. Flyudbyderen laver derefter vægtfordelingen på baggrund af standardvægte for børn alt efter alder. Nogle bookingmotorer skal desuden kende gæsternes alder for at kunne beregne børne- eller ungdomsrabatter.

Når der i logoet for [redacted] indgår "16-26", skyldes det, at det var deres kommunikationsmæssige målgruppe. Mange forældre kontaktede dem og mente, at man ikke måtte tage på ferie selv, når man var under 18 år, men det er ikke rigtigt. De sender med den angivelse et signal om, at f.eks. en 3.g'er på 17 år kan rejse sammen med sine kammerater på 18 år. De forsøgte desuden med aldersangivelsen at holde på kunderne lidt længere, idet de ikke havde kunderne mere, når de var over 20-21 år. Det har de dog efterhånden opgivet. Når kunderne fylder 20 år, har de dem ikke mere.

De har fastsat regler for unge under 18 år. De ønsker ikke, at der skal være usikkerhed for forældrene. De har været i dialog med Forbrugerombudsmanden, og de har talt om i brancheforeningen, at der var et behov for at fastsætte etiske regler for unge rejsende. Deres brancheforening er Rejsearrangørforeningen, der dækker ca. 80 % af chartermarkedet. Fastsættelsen af etiske regler er sket på hans initiativ.

Magasinerne Chili og Tjeck er de steder, hvor 18-årige og 19-årige er billigst at købe ind. De 20-årige er også attraktive. Det er de 21-årige ikke, idet de ikke køber noget. De 16- og 17-årige er ikke særlig attraktive, idet de ikke køber meget. Det er det spild, man må tage med, når man køber markedsføring for en samlet målgruppe. Han er bekendt med målgruppen for de pågældende magasiner. Han ved ikke, hvor mange af deres kunder, der forinden havde set annoncerne i Chili og Tjeck.

De har markedsført sig i Chili, Tjeck, på tv, i Ud at se med DSB, i Filmmagasinet og i Filmguide. Det er dem, han lige kan huske. De har desuden købt online reklamer ind gennem netværk. Markedsføringen er i stort omfang sket online, idet det har den fordel, at de der kan sige, at de kun vil betale for dem, der er logget ind, og som er 18 eller 19. Ved valget af markedsføring har de også kigget på, at bryggerierne ikke må annoncere i medier, hvor over 30 % af læserne er under 18 år. Han mener, at dette fremgår af bryggeriforeningens guidelines.

Billedet af unge mennesker i en bar i forhold 1 er røget med ved en fejl. Det var et billede, som de havde besluttet ikke at ville bruge dér. Han mener ikke, at billedet udgør en overtrædelse af markedsføringsloven, idet der efter hans opfattelse ikke kan sættes lighedstegn mellem et diskoteksmiljø og opfordring til anvendelse af alkohol. De havde dog aftalt med Forbrugerombudsmanden, at de ikke ville vise billeder af barnmiljø, og det er derfor en fejl, at billedet er blevet bragt. Han husker ikke, om billedet også er bragt

andre steder. Det håber han ikke.

Vedrørende forhold 2-7 kan han ikke huske, hvor længe hjemmesiden [redacted] så sådan ud i 2008. Siden ændres dagligt designmæssigt, og layoutet ændres hvert andet til tredje år. Han mener personligt ikke, at de anførte tekster opfordrer til indtagelse af noget som helst. De bruger pæne betegnelser som drikkevarer og forfriskninger selv på den anden side af 18 års-filtret. De viser heller ikke billeder af nogen, der drikker.

Dansker festen svarer til den traditionelle grisefest, som alle rejsebureauer har, også de, der sælger børnebilletter. Han har selv deltaget i tiltaltes arrangementer. Pubcrawling består i, at gæsterne mødes og eventuelt kan blive malet i ansigtet, hvorefter de vises rundt i byen. Man starter derefter på et sted, f.eks. en danseklub med fokus på musik eller en pub med snakkestemning. Arrangementet inkluderer én drink hvert sted, og tiltalte bestemmer, hvad det skal være. Det er typisk et lille glas sangria eller en pre-mix cocktail med en alkoholprocent på max. 15. Det er kun dem over 18 år, der kan vælge disse drinks. Der er derudover alkoholfri alternativer til gæsterne under 18 år og til de gæster på 18 år og derover, der ønsker det. Aldersgrænsen på 18 år følger af de lokale regler på destinationerne og var også gældende i 2008. Udsænkningen foretages af restauratøren, der er ansvarlig for at overholde lovgivningen. I 2008 håndhævede tiltalte ikke aldersgrænsen, men fortalte gæsterne om landets regler og indskærpede overholdelse af reglerne. De indskærpede desuden de restauratører, som de samarbejdede med, at arrangementerne skulle foregå pænt og ordentligt og overholde landets regler.

De har et aldersfilter, en 18 års lås, på hjemmesiderne for såvel [redacted] som [redacted]. Han bestilte 18-års låsen i juli 2007. Den blev kodet i løbet af 1-2 måneder og var klar til 2008-sæsonen. 18 års filteret på [redacted] blev på et tidspunkt ændret, så man ikke længere skulle indtaste fødselsdato, men blot svare ja eller nej til, om man var fyldt 18 år. Aldersfilteret på [redacted] hjemmeside har hele tiden været en ja/nej-afkrydsning. Årsagen til ændringen af filtret på [redacted] hjemmeside var, at de havde problemer med deres community-leverandør og følte sig tvunget til at skifte til en anden leverandør. De måtte samtidig skifte hele deres community, der var specialudviklet. Communityet lukkede, og de kunne derfor ikke indsamle de pågældende data mere.

Da filtret på [redacted] fungerede sådan, at man skulle indtaste fødselsdato, tjekkede systemet, at man med den pågældende fødselsdato var fyldt 18 år. Det var ikke muligt at foretage en kontrol af, om den oplyste fødselsdato var rigtig. De må ikke tjekke op på cpr-registret. Alle undersider på [redacted] hjemmesiden med beskrivelse af fester var omfattet af aldersrestriktionen. Dette blev [redacted] og han enige om, selv om han syntes, at mange af festerne ikke behøvede at være omfattet. De tog hensyn til, at Forbrugerombudsmanden syntes, at fest og party var ensbetydende med alkohol.

Når man udfylder siden med bestilling af en rejse, foretages der først en reservation. Tiltalte reserverer så kapaciteten, typisk i form af flysæde og hotelværelse. Når reservationen er foretaget, laver tiltalte et manuelt tjek, bl.a. på alder. Kunden skal desuden foretage indbetaling. Online indbetaling kan kun foregå på én måde, nemlig dankort, og man skal være 18 år for at få et dankort. De informerer desuden på hjemmesiden deres gæster om, at man ikke må foretage køb, hvis man er under 18 år.

En 17-årig kan rejse med, hvis en 18-årig bestiller rejsen. Den 18-årige kan så også købe 2 platinpakker eller lignende, der omfatter fester. De kan ikke teknisk skelne, om den myndige er forældremyndighedsindehaver eller ej. De informerer gæsterne om, hvad en 18-årig må og hvad en 17-årig må, idet der gælder forskellige regler. Hvis man som 17-årig har fået en 18-årig til at købe en platinpakke til sig, må restauratøren stadig ikke udskænke alkohol til en 17-årig.

I 2008 klikkede man på hjemmesiden på et link, hvis man ville foretage køb, og der kom så en formular frem. En 18-årig kunne således f.eks. bestille 2 rejser og 2 platinpakker til sig selv og til en 17-årig. Det var i orden og blev ikke tjekket op manuelt. Tiltalte har oplyst om konsekvenserne på hjemmesiden. De har som nævnt ikke håndhævet udskækningsreglerne før sommeren 2011, men overladt det til restauratørens ansvar.

De har ikke andre tekniske muligheder for at tjekke kundernes alder. Han håber, at der på et tidspunkt kommer noget med NemID, som kan bruges i den forbindelse. Bryggerierne anvender også bare et 18-års filter bestående af et ja/nej-filter. De har senere lagt alt på [redacted] hjemmesiden, også Barcelona-siderne, ind bag det filter.

Det billede af en bar, der er anvendt i forhold 9, er det samme billede som i forhold 1. Det er bragt ved en fejl. Billedet står i en annonce for et produkt, der er udviklet af [redacted]. Han vedstår, at tiltalte har et ansvar, men materialet til en sådan fællesannonce kunne komme fra andre end tiltalte. Da de opdagede det billede igen, blev det fjernet. Det ville være rart, hvis retten vil tage stilling til det billede.

Han er bekendt med korrespondancen med Forbrugerombudsmanden siden 2007. Han har fulgt korrespondancen fra sidelinien, men det har mest været [redacted] der har ført pennen. Han har set Forbrugerombudsmandens brev af 19. december 2007 (bilag 10-17) om, at de skulle fjerne eventuelle overtrædelser af markedsføringsloven senest den 1. februar 2008. Han kontaktede [redacted] da de fik det brev. [redacted] sagde, at de havde rettet ind, og at det var OK, hvis de fortsatte sådan. [redacted] havde haft en telefonsamtale med forbrugerombudsmand Henrik Øe, der havde sagt, at det var pænt og ordentligt, og at der ikke var nogen sag. Han spurgte [redacted] hvorfor de så fik en frist til at rette? [redacted] svarede, at brevet ikke

var underskrevet af Henrik Øe, og at det nok var skrevet af en, der ikke kendte til samtalen med Henrik Øe.

Han har undervejs i sagsforløbet oplyst, at tiltalte i 2008 havde købt annoncer i Chili for 120.000 kr. og i Tjeck for 50.000 kr. Det var for hele året. Der er i dag fremlagt bilag med tal for de måneder, der er omfattet af tiltalepunkterne 1-8. Han kan ikke huske, hvad den 7 siders annonce i Chili i forhold 9 kostede. De har en aftalepris med Chili på 10.000 kr. for en side. Der er tale om en betydelig rabat i forhold til Chilis annoncerede annoncepriser. Det fremgår af bilagene for deres annoncer, at de har fået en rabat på 71 %. På tv får de over 90 % rabat. De har en markedsføringsperiode på 5-6 måneder, hvor de er interesserede, hvis prisen er i orden. De booker først deres annoncer forholdsvis sent. De bliver derfor undertiden kontaktet af Chili og andre af deres sædvanlige markedsføringsmedier, hvis der er ledig plads. Når de har købt en 7 siders annonce, har de fået yderligere rabat ud over den aftalte faste sidepris.

Han ved ikke, hvad det har kostet at vedligeholde hjemmesiden. Det har ikke været dyrt. Han er selv webmaster for siden.

Tiltalte har solgt ca. 5.500 rejser i 2008 og ca. 4.400 rejser i 2011. Antallet af solgte rejser har været faldende siden 2007, da Forbrugerombudsmanden udsendte sin pressemeddelelse om politianmeldelsen. Tiltalte sælger kun rejser. De har på et tidspunkt også solgt rejser til Italien via mærket [REDACTED] [REDACTED] men den aktivitet blev solgt fra i 2008.

De oplevede ikke nogen fremgang i bookinger for 16-17-årige i forlængelse af annoncerne i marts, april og maj 2008. De 16-17-årige er så få, og så specifikt kan man ikke segmentere.

Når de udvælger billeder til markedsføringsmateriale, vil de helst bruge rigtige mennesker og ikke modeller. De vil gerne vise gæster, der ser noget ældre ud end deres egne gæster, idet de unge gerne vil være ældre, end de er. De siger derfor til fotografen, at han gerne må vælge nogen, der ser ud til at være 23-24 år, idet de 18-19-årige så kan identificere sig med personerne på billederne. De vil gerne vise flotte klubber, lækre strande og fællesskab, idet det er de ting, de unge køber på. Der må ikke være noget alkohol på billederne. De har f.eks. kasseret et billede, hvor der var en Heineken-parasol i baggrunden. Disse retningslinier brugte de i 2008 og bruger dem stadig.

Han er ikke faldet over det billede, hvor man kan se en vinflaske. Det er træls, men det er heldigvis bag 18-års låsen. Det var ikke bevidst, at de anvendte billedet.

Der blev lavet en stor stramning i deres markedsføringsmateriale mellem 2007 og 2008, efter de havde fået den første henvendelse fra Forbrugerombudsmanden. Han kan ikke huske, hvad stramningen bestod i. De ryddede

op, mest i retorikken. [redacted] hjalp med juridisk assistance. Der blev foretaget ændringer i både tekster og billeder i anledning af Forbrugerombudsmandens henvendelse, forud for den 19. december 2007. Efter [redacted] indstilling fjernede de også et billede af nogle fyre med Coca-Cola-bægre i hånden, idet [redacted] mente, at Forbrugerombudsmanden ville sige, at alle kunne se, at der var rom i den cola. Han syntes selv, at det var lidt rigeligt. De brugte ordet forfriskninger, som blot betød noget at drikke. Mange arrangementer omfatter fri bar, og de aftalte her med restauratørerne, hvilke alkoholfri alternativer der var. De fjernede et billede af en ung pige med en Malibu-flaske og flere andre billeder. De ændrede også nogle ting i retorikken. De havde f.eks. en tøm baren-fest, og den besluttede de, at de ikke ville have mere. [redacted] sagde, at de gerne måtte lave den for gæster over 18 år, men han valgte den fra. Det er ikke det, de unge køber, og det ødelægger desuden firmaets renommé. Forældrene kigger med, også for dem over 18 år.

De skal beskrive, hvilke ydelser der er inkluderet i rejsen, og hvilke der ikke er, hvis de ikke skal have en bøde for overtrædelse af pakkerejseloven. De valgte at lave et 18-års filter for ikke at blive beskyldt for noget af Forbrugerombudsmanden. Hvis en tur omfatter 2 timers gratis øl, er de nødt til at skrive det, men de skriver det bag 18-års låsen. En sådan oplysning er ikke en opfordring til at drikke.

De unge vil ikke have druk-rejser. Alkoholpolitisk Landsråd, der består af nogle kirker, og Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse maledt et billede af, at tiltalte lavede druk-rejser. De mistede markedsandele til de almindelige rejsebureauer, der også har pubcrawling i deres program.

De har ikke opfordret direkte eller indirekte til brug af alkohol. Han opfatter indirekte opfordring som f.eks. product placement, f.eks. hvis de ikke havde fjernet fotografiet med Heineken-parasollen i baggrunden.

Formålet med arrangementerne er at skabe fællesskab. Det sker ikke gennem druk, men gennem, at man mødes i byen eller på stranden og måske får en kæreste og en sommerflirt. I de fleste lande må unge mellem 16 og 18 år også tage med til f.eks. et musikarrangement, men de må ikke få udskænkning. Unge under 16 år må ikke komme ind til musikarrangementerne. Aldersfordelingen har ikke ændret sig meget fra 2008 til de oplyste tal fra 2010-2011.

I [redacted] forsøgte de at have en ældre profil, idet det er i den retning, de gode gæster er. De har således ikke signaleret, at de gik efter personer under 18 år. Det er dog kun lykkedes dem at køre aldersgruppen cirka 1½ år højere op for [redacted] end for [redacted]. I 2010 var 2,4 % af gæsterne hos [redacted] 17 år. De har accepteret bookinger for unge under 18 år, hvis det var sammen med en på over 18 år. Hos [redacted] er der lagt vægt på 18-års låsen, og det er fra starten signaliseret, at man ikke ønsker personer på under 18 år med.

De er i gang med at lave et vitaliseringsprogram for [REDACTED]. Det startede for et halvt år siden. Forbrugere kan via Trustpilot, en portal, skrive anmeldelser af f.eks. rejseselskaber. De får på den måde de rigtige forbrugeres mening, der ligger langt fra formiddagsbladenes billede af tiltalte, der bl.a. er baseret på Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse. De rigtige forbrugere skriver, at de er glade for at være sammen med ligesindede, for sportsaktiviteterne, og for at guiderne holder øje med dem.

Tiltalte har en følg-hjem ordning, så guiderne med jævne mellemrum hele natten kan følge de rejsende hjem. De er desuden det eneste rejsebureau, der har en forældreside og en telefonlinje for forældre. De har en politik for beskyttelse af unge under 18 år i form af etiske spilleregler i brancheforeningen. De har 1 rejseleder pr. 35 gæster. De har en alkoholpolitik, der bl.a. består i guidelines til gæsterne, regler for guiderne om, at de ikke må opfordre gæster til at drikke, f.eks. ved at lave drikkekurrencer, og et krav om, at der altid skal være alkoholfrie alternativer. De modtager ikke sponsorater fra producenter af alkohol, medicin eller tobak. Der er ikke alkoholreklamer i deres kommunikation, hverken direkte eller indirekte. Gæsterne må ikke selv medbringe drikkevarer på busser eller tog til destinationerne.

[REDACTED], bestyrelsesformand i [REDACTED], har som vidne forklaret, at han også var bestyrelsesformand i 2008. Der var en tragisk busulykke i 2007, hvor tiltalte blev kendt. De ønskede at gøre tingene ordentligt, idet der hvilede mange øjne på dem. De ønskede at lave ordentlige rejser til de unge og ikke at være bannerfører for drukrejser. De tog det derfor alvorligt, da de fik et brev fra Forbrugerombudsmanden i maj 2007. De kunne først svare på brevet efter det næste bestyrelsesmøde, der fandt sted i august 2007. De aftalte på bestyrelsesmødet, at de ville være i dialog og ikke i konflikt med Forbrugerombudsmanden. De aftalte derfor et møde med Forbrugerombudsmanden til september, og mødet blev senere flyttet til den 20. november 2007.

[REDACTED], vidnet og forbrugerombudsmand Henrik Øe deltog i mødet fra mødets start. Senere deltog også de fire procesfuldmægtige, nemlig [REDACTED] og [REDACTED] og to mere. De fik at vide, at de skulle skrive under på en erklæring om, at de kunne selvinkrimineres. Det ville de ikke. De forklarede om deres markedsføring og bad Forbrugerombudsmanden forklare, hvad der var forkert. De sagde, at de ville rette ind, hvis Forbrugerombudsmanden mente, at der var noget, der var i konflikt med markedsføringsloven. De fik at vide, at det bl.a. drejede sig om nogle billeder med en vandmelon med sugerør i, der kunne misfortolkes. Der blev også talt om billeder fra diskoteker, hvor man kunne se flasker. De sagde, at hvis det var det, det gik på, ville de sørge for, at de pågældende billeder blev fjernet. Der blev derudover talt om nogle enkelte steder, hvor der stod noget, der kunne associeres til noget med alkohol på deres rejser. Der blev derimod ikke talt om, at deres reklamer henviste til hjemmesiden, hvor der var et 18-års filter. Det havde de

også dengang, men det var ikke til diskussion på mødet.

De mente, at der inden mødet var kommet forskellige ting fra forskellige medarbejdere hos Forbrugerombudsmanden, og de havde svært ved at finde ud af, hvad det var, man ville have. De ville derfor kun korrespondere med én person, og de aftalte på mødet, at det skulle være Forbrugerombudsmanden, Henrik Øe.

På mødet med Forbrugerombudsmanden var der en positiv stemning. Henrik Øe konstaterede på mødet, at her var Forbrugerombudsmanden måske gået for langt.

Da de kom hjem fra mødet, gennemgik de deres markedsføringsmateriale og fjernede nogle billeder og nogle ord på de punkter, som de var blevet enige med Forbrugerombudsmanden om. Han vil tro, at det skete før brevet af 19. december 2007, for han ved, hvornår de normalt skal have deres materiale sendt til trykning. Markedsføringen til næste sommersæson startede ca. 1. januar. Han ved ikke, om alt materialet var ændret inden den 19. december 2007.

Vidnet blev den 28. november 2007 ringet op af Forbrugerombudsmanden, Henrik Øe, der sagde, at han havde gennemgået materialet. Han sagde, at han godt kunne se, at det var at skyde gråspurve med kanoner, hvilket dog er vidnets og ikke forbrugerombudsmandens udtryk. Når de rettede ind, var der ikke mere i det.

Vidnet skrev den 11. december 2007 til Forbrugerombudsmanden og bad ham bekræfte, at han ikke ville foretage sig yderligere i sagen.

De fik brevet af 19. december 2007, der var underskrevet af [redacted], en af de procesjurister, der havde været med til mødet. I brevet fik de læst og påskrevet en masse, efter at Henrik Øe havde sagt til vidnet, at han ikke gjorde mere ved det. Vidnet gjorde derfor ikke noget i anledning af brevet. Han opfattede det sådan, at Henrik Øe havde bedt en medarbejder om at skrive det pågældende brev, fordi de følte sig forpligtet til at skrive for det tilfælde, at tiltalte senere lavede en ny fejl. Så ville Forbrugerombudsmanden kunne sige, at han havde advaret dem.

De fik et nyt brev af 22. maj 2008, bilag 10-18. Det gik op for vidnet, at der stadig var et billede med en bar, hvor man kunne se nogle flasker. Det var et af de billeder, der havde været fremme på mødet med Forbrugerombudsmanden, og som Forbrugerombudsmanden havde krævet fjernet. Vidnet var ærgerlig over den pågældende svipser, idet han ellers syntes, at de havde været omhyggelige med deres korrekturlæsning. Han svarede derfor, at det var en fejl, og at hele annoncen havde kostet ca. 20.000 kr.

Nu tog Forbrugerombudsmanden pludselig spørgsmålene om linkene og al-

dersfilteret op. Det forstod vidnet ikke, for Henrik Øe havde sagt, at der ikke var noget problem. De havde lavet 18-års filteret på samme måde som Carlsberg, og de vurderede, at det så var i orden. Vidnet var i tvivl om, om Forbrugerombudsmanden syntes, at noget var i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 2. De fik forskellige breve med forskellige underskrivere, der kritiserede så det ene og så det andet. De opfattede det sådan, at henvendelserne havde deres oprindelse hos Alkoholpolitisk Landsråd. De ville derfor forklare Forbrugerombudsmanden, hvordan det var, og ændre det, hvis han syntes, noget skulle ændres. Forbrugerombudsmanden har hele tiden henvist til § 8, stk. 2. Han sagde, at de billeder duede ikke. De fjernede derefter billederne. De pillede også de ord ud, der kunne relateres til alkohol. De har ikke selv brugt ordet druk. Nogen havde forinden prøvet at bestille en rejse hos dem under angivelse af at være en pige på 9 år, som en slags agent provocateur, og det mener vidnet ikke er seriøst.

Han synes ikke, at det gav mening, at der i brevet af 19. december 2007 blev sat en frist til ændringer til 1. februar 2008. De havde på mødet talt om, at hvis der var billeder, som der var problemer med, skulle de fjernes, og det havde de gjort. Det var bare det ene billede, der var smuttet. Han tænkte, at de havde skrevet brevet af 19. december 2007 i procesafdelingen uden at samstemme med Henrik Øe. De besluttede derfor ikke at gøre mere, for det havde de aftalt med Henrik Øe. Det gav ingen mening, når man i brevet henviste til de tidligere breve fra Forbrugerombudsmanden, for Henrik Øe havde i mellemtiden sagt til vidnet, at der ikke var nogen sag. Han ved ikke, om brevet er et udtryk for intern uenighed hos Forbrugerombudsmanden.

### **Retten s begrundelse og afgørelse**

Chili Magazine har i 2008 oplyst på sin hjemmeside, at bladet har et oplag på 85.000 og distribueres på ca. 500 uddannelsessteder og yderligere ca. 150 andre steder såsom cafeer og kollegier. Bladets primære målgruppe er unge i alderen 15-25 år, og ca. 73 eller 76 % af bladets læsere er over 18 år.

Tjeck Magazine har i 2008 oplyst på sin hjemmeside, at bladet har 184.000 læsere, at 53 % af alle unge mellem 15 og 25 år kender Tjeck, og at 16 % af Tjecks læsere er 26-36 år.

Retten finder på den baggrund, at tiltaltes annoncering i Chili og Tjeck, der henviser til tiltaltes hjemmesider [redacted] og [redacted] må anses for markedsføring rettet mod børn og unge, jf. markedsføringslovens § 8. Udtrykket børn og unge må på baggrund af bestemmelsens forarbejder opfattes som børn og unge under 18 år. Denne vurdering bestyrkes af, at der ifølge [redacted] forklaring har deltaget rejsende på 16 og 17 år i tiltaltes rejser.

Størstedelen af den markedsføring, der er omfattet af tiltalepunkterne, befinder sig efter et 18 års filter på hjemmesiderne, således at læseren enten skal



have indtastet sin fødselsdato, der viser en alder på mindst 18 år, eller have krydset "ja" til at være fyldt 18 år for at komme til siderne med de pågældende billeder og tekster. Dette kan ikke tillægges betydning ved bedømmelsen af, hvem markedsføringen er rettet mod, da læserens oplysninger ikke kontrolleres (og efter [redacted] forklaring ikke kan kontrolleres), og da en læser under 18 år således kan komme ind på de pågældende sider ved blot at taste urigtig fødselsdato eller foretage urigtig afkrydsning. Markedsføringen må således - uanset 18 års filteret - anses for rettet mod børn og unge, da den er bragt i de nævnte ungdomsmedier, jf. bedømmelsen overfor.

Det fremgår af forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 2, at formålet med tilføjelsen ", herunder alkohol", der blev indsat under lovforslagets 2. behandling, var at sende et præcist signal om, at indtagelse af alkohol ikke hører hjemme i markedsføring rettet mod børn og unge. Tiltalte blev gjort bekendt med disse forarbejder ved Forbrugerombudsmandens brev af 19. december 2007 og således inden forhold 1-9.

Den markedsføring, der er beskrevet i forhold 1-9, anvender billeder eller tekst, der forbinder oplevelsen af fællesskab på rejserne med barer, pubcrawl og indtagelse af øl, drinks og anden alkohol. Retten finder, at markedsføringen dermed indirekte opfordrer til indtagelse af alkohol. Dette må efter modtagelsen af Forbrugerombudsmandens brev af 19. december 2007 tilregnes tiltalte som mindst uagtsomt.

Tiltalte har dermed overtrådt markedsføringslovens § 8, stk. 2, som beskrevet i forhold 1-9.

Straffen fastsættes til en bøde på 175.000 kr., jf. markedsføringslovens § 8, stk. 2, jf. § 30, stk. 3, jf. stk. 6.

Retten har ved fastsættelsen af bødens størrelse lagt vægt på, at det ikke er muligt at fastslå den indvundne eller tilsigtede fortjeneste ved den ulovlige markedsføring. Retten finder, at der herefter i overensstemmelse med forarbejderne til den generelle bødebestemmelse i markedsføringsloven samt Rigsadvokatens Meddelelse nr. 7/2008 bør tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne. Disse udgør i denne sag godt 80.000 kr. i forhold 1-8. Retten skønner herudover udgiften til den 7 siders annonce i forhold 9 til ca. 50.000 kr., da de øvrige annoncer har kostet ca. 10.000 kr. pr. side, og da der formentlig er givet yderligere rabat ved køb af en 7 siders annonce. Retten antager, at der ikke har været større omkostninger forbundet med driften af hjemmesiden, hvor [redacted] har forklaret, at han selv er webmaster. Retten anslår derfor, at de samlede markedsføringsomkostninger forbundet med forhold 1-9 har udgjort ca. 130.000 kr. Bøden bør dog fastsættes til et lavere beløb end 260.000 kr., da der er forløbet mere end 3½ år, siden størstedelen af de strafbare forhold er begået, og da det lange tidsforløb ikke kan bebrejdes tiltalte. Retten finder,

side 20

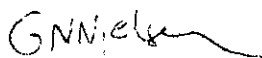
at der ved anklagemyndighedens bødepåstand på 175.000 kr. er taget et passende hensyn til denne omstændighed.

Retten finder ikke, at der har foreligget en sådan usikkerhed om forståelsen af markedsføringslovens § 8, stk. 2, at der er grundlag for at anse sagen for en principiel prøvesag og begrænse tiltaltes omkostningsansvar i medfør af retsplejelovens § 1008, stk. 4, 2. pkt. Tiltalte skal derfor som udgangspunkt betale sagens omkostninger, herunder salæret til den beskikkede forsvarer. Staten skal dog betale 15.000 kr. + moms af forsvarersalæret, da forsvarerens tidsforbrug til forberedelse af hovedforhandlingen er forøget som følge af, at indkaldte hovedforhandlinger den 20. april 2010 og den 23. august 2010 begge blev aflyst med få dages varsel på anklagemyndighedens anmodning.

**Thi kendes for ret:**

██████████ skal betale en bøde på 175.000 kr.

██████████ skal betale sagens omkostninger. Staten skal dog betale 15.000 kr. + moms af forsvarerens salær.



Gitte Nymand Nielsen  
dommer