



Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Femte Afdeling)

26. oktober 2016 *

»Præjudiciel forelæggelse — urimelig handelspraksis — direktiv 2005/29/EF — artikel 6 og 7 — reklame vedrørende et satellit-tv-abonnement — abonnementspris, der ud over den månedlige udgift for abonnementet omfatter en halvårlig udgift for det kort, der er nødvendigt for afkodningen af udsendelserne — prisen på den halvårlige udgift udeladt eller præsenteret på en mindre iøjnefaldende måde end prisen på den månedlige udgift — vildledende handling — vildledende udeladelse — gennemførelse af en direktivbestemmelse udelukkende i forarbejderne til den nationale gennemførelseslov og ikke i selve teksten i denne lov«

I sag C-611/14,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af Retten i Glostrup (Danmark) ved afgørelse af 1. december 2014, indgået til Domstolen den 23. december 2014, i straffesagen mod

Canal Digital Danmark A/S,

har

DOMSTOLEN (Femte Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, J.L. da Cruz Vilaça, og dommerne M. Berger, A. Borg Barthet (refererende dommer), E. Levits og F. Biltgen,

generaladvokat: Y. Bot

justitssekretær: A. Calot Escobar,

på grundlag af den skriftlige forhandling,

efter at der er afgivet indlæg af:

- Canal Digital Danmark A/S ved advokat M. Hopp
- den danske regering ved C. Thorning og M. Søndahl Wolff, som befuldmægtigede
- den tyske regering ved T. Henze og J. Kemper, som befuldmægtigede
- den italienske regering ved G. Palmieri, som befuldmægtiget, bistået af avvocato dello Stato F. Urbani Neri
- den østrigske regering ved G. Eberhard, som befuldmægtiget

* Processprog: dansk.

- den finske regering ved H. Leppo, som befuldmægtiget
- den norske regering ved T. Skjeie og I. Jansen, som befuldmægtigede
- Europa-Kommissionen ved M. Clausen og D. Roussanov, som befuldmægtigede,

og idet Domstolen efter at have hørt generaladvokaten har besluttet, at sagen skal pådømmes uden forslag til afgørelse,

afsagt følgende

Dom

- 1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 6 og 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 og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (»direktivet om urimelig handelspraksis«) (EUT 2005, L 149, s. 22).
- 2 Anmodningen er blevet indgivet inden for rammerne af en straffesag mod Canal Digital Danmark A/S (herefter »Canal Digital«) vedrørende dette selskabs markedsføring af abonnementer på tv-programpakker.

Retsforskrifter

Direktiv 2005/29

- 3 5., 6., 11., 12., 14. og 18. betragtning til direktiv 2005/29 lyder således:
 - »(5) Eftersom der ikke er ensartede bestemmelser på fællesskabsplan, kan hindringer for den fri bevægelighed for tjenesteydelser og varer på tværs af grænserne eller for etableringsfriheden retfærdiggøres ud fra De Europæiske Fællesskabers Domstols retspraksis under forudsætning af, at sådanne hindringer har til formål at varetage almene hensyn og står i forhold til disse. Set i lyset af Fællesskabets målsætninger, som omhandlet i traktatens og den afledede fællesskabslovgivnings bestemmelser om fri bevægelighed og i overensstemmelse med Kommissionens politik om kommerciel kommunikation som anført i Kommissionens meddelelse »Opfølgning af grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked«, bør sådanne hindringer fjernes. Disse hindringer kan kun fjernes ved at indføre ensartede bestemmelser på fællesskabsplan, der indfører et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, og ved at tydeliggøre visse retlige begreber på EU-plan i det omfang, det er nødvendigt for at sikre et velfungerende indre marked og af hensyn til retssikkerheden.
 - (6) Derfor foretages der ved dette direktiv en tilnærmelse af medlemsstaternes love om urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som direkte skader forbrugernes økonomiske interesser og derved indirekte skader legitime konkurrenters økonomiske interesser. [...]

[...]

- (11) Det høje konvergensniveau, som opnås ved dette direktivs tilnærmelse af de nationale bestemmelser, skaber et højt fælles forbrugerbeskyttelsesniveau. I dette direktiv fastsættes et enkelt generelt forbud mod de former for urimelig handelspraksis, der forvrider forbrugernes økonomiske adfærd. [...]
- (12) Harmonisering vil betyde en væsentlig forbedring af både forbrugernes og virksomhedernes retlige sikkerhed. Såvel forbrugere som virksomheder vil kunne sætte deres lid til en enkelt lovgivningsmæssig ramme, som er baseret på klart definerede retlige begreber, og som gælder for alle aspekter af urimelig handelspraksis i hele EU. Dette vil betyde fjernelse af de hindringer, som skyldes divergerende bestemmelser vedrørende urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser, og det vil bane vejen for gennemførelsen af det indre marked på dette område.

[...]

- (14) Det er ønskeligt, at begrebet vildledende handelspraksis omfatter de former for praksis, herunder vildledende reklame, hvor forbrugeren bedrages og dermed forhindres i at træffe et informeret og således effektivt valg. I overensstemmelse med medlemsstaternes love og praksis vedrørende vildledende reklame er vildledende praksis i dette direktiv inddelt i vildledende handlinger og vildledende udeladelser. For så vidt angår udeladelser er der i direktivet opstillet en begrænset række vigtige oplysninger, som forbrugeren skal bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. Det er ikke nødvendigt at give sådanne oplysninger i alle reklamer, men kun i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende fremsætter en købsopfordring, som er et klart defineret begreb i direktivet. Den strategi med fuldstændig harmonisering, der er fastlagt i dette direktiv, er dog ikke til hinder for, at medlemsstaterne i deres nationale lovgivning kan anføre de vigtigste karakteristika ved bestemte produkter som f.eks. samlerobjekter eller elektriske artikler, hvis udeladelse vil være af afgørende betydning, når der fremsættes en købsopfordring. [...]

[...]

- (18) Alle forbrugere bør beskyttes imod urimelig handelspraksis; [...] I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet og for, at den beskyttelse, der ligger i det, rent faktisk kan fungere, anvender dette direktiv som benchmark en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, således som denne fortolkes af Domstolen [...] Begrebet gennemsnitsforbrugeren er ikke et statistisk begreb. Nationale domstole og myndigheder skal selv, under hensyn til Domstolens retspraksis, foretage en vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugeren typiske reaktion i et givet tilfælde.«

4 Artikel 1 i direktiv 2005/29 har følgende ordlyd:

»Formålet med dette direktiv er at bidrage til et velfungerende indre marked og opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.«

5 Dette direktivs artikel 2 bestemmer:

»I dette direktiv forstås ved:

[...]

c) »produkt«: en vare eller tjenesteydelse [...]

- d) »virksomheders handelspraksis over for forbrugerne« (i det følgende også benævnt »handelspraksis«): en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne
- e) »væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd«: anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

[...]

- i) »købsopfordring«: en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb

[...]

- k) »transaktionsbeslutning«: en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser han 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.«

6 Artikel 5 i direktiv 2005/29 har følgende ordlyd:

»1. Urimelig handelspraksis forbydes.

2. En handelspraksis er urimelig, hvis:

- a) den er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt

og

- b) [den] 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

[...]«

7 Artikel 6 i direktiv 2005/29 med overskriften »Vildledende handlinger« bestemmer følgende:

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

[...]

d) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel

[...]«

8 Artikel 7 i direktiv 2005/29 med overskriften »Vildledende udeladelser« har følgende ordlyd:

»1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

3. Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt.

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

- a) produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet
- b) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, som f.eks. hans firmanavn og, hvor det er relevant, den fysiske adresse og navnet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne han handler
- c) prisen inklusive afgifter, eller, hvis produktets art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, den måde, hvorpå prisen udregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger
- d) forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandlingspolitik, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt
- e) ved produkter og transaktioner, der omfatter fortrydelsesret eller annulleringsret, eksistensen af en sådan ret.

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

Dansk ret

- 9 Direktiv 2005/29 er blevet gennemført i dansk ret ved lov nr. 1547 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) af 20. december 2006 (herefter »lov om ændring af markedsføringsloven«).

- 10 § 3 i markedsføringsloven i den affattelse, der finder anvendelse på tvisten i hovedsagen, bestemmer:

»Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Stk. 2 Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugerne eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvride disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

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

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

- 11 Af bemærkningerne til lovforslag nr. L 2 af 4. oktober 2006, der dannede grundlag for lov om ændring af markedsføringsloven, fremgår følgende:

»[...] [Artikel] 6, 7, 8 og 9 [i direktivet om urimelig handelspraksis] skal indarbejdes i en nyaffattelse af den gældende bestemmelse om vildledning og utilbørlig markedsføring i § 3 samt i en ny bestemmelse, som indarbejder direktivets oplysningskrav til en købsopfordring i forbrugerforhold.«

- 12 Bemærkningerne til lovforslaget vedrørende forslaget til § 3, stk. 1, der gav anledning til affattelsen af markedsføringslovens artikel 3, stk. 1, har følgende ordlyd:

»Udeladelserne kan bestå i, at den erhvervsdrivende skjuler væsentlig information eller præsenterer den på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller i øvrigt uhensigtsmæssig måde. I vurderingen af, om der er tale om en væsentlig udeladelse, skal der dog tages hensyn til den sammenhæng, hvori markedsføringen forekommer, herunder alle forhold og begrænsninger, som er knyttet til det anvendte kommunikationsmiddel. Samtidig vil der skulle tages hensyn til eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige i andre former for markedsføring. Der kan dog være visse essentielle oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade selv ved reklamering i medier med begrænsninger i tid og rum. Den endelige afgørelse af, om der foreligger en overtrædelse vil, som hidtil, bero på en konkret vurdering af den specifikke markedsføring.«

Twisten i hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

- 13 Canal Digital er en virksomhed, der er etableret i Danmark, og som leverer tv-løsninger til forbrugere, herunder tv-programpakker.
- 14 Dette selskab er ved Retten i Glostrup (Danmark) blevet tiltalt for i seks tilfælde i forbindelse med markedsføring af tv-abonnementer i efteråret 2009 at have overtrådt bl.a. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

- 15 Ifølge denne ret fandt markedsføringen sted i to reklamer i tv og på internettet samt i tre bannerreklamer på internettet, bl.a. på Canal Digitals hjemmeside.
- 16 Prisen på de nævnte tv-abonnementer var sammensat af dels en månedlig pris på 99 kr. (DKK) (ca. 13,30 EUR) eller 149 DKK (ca. 20 EUR), dels en halvårlig opkrævning af »kortservice« på 389 DKK (ca. 52,30 EUR).
- 17 I de to reklamer i tv og på internettet blev den månedlige udgift oplyst i reklamens speak og vist i en cirkel samt i en tekst i bunden af skærmen. Oplysningen om den halvårslige »kortservice« blev ikke nævnt i reklamens speak. Størrelsen af denne »kortservice« var angivet i teksten i bunden af skærmen, hvor den pris, som forbrugeren samlet kom til at betale for abonnementet det første år af dettes løbetid (herefter »bindingsperioden«), også var angivet. Den pris, som abonnenten samlet kom til at betale for bindingsperioden, medregnet den halvårslige »kortservice«, var ligeledes oplyst i cirklen på skærmen med mindre skrifttyper end skrifttyperne med den månedlige udgift, men blev ikke nævnt i reklamens speak. Teksten med angivelse af den halvårslige »kortservice« og den pris, der samlet skulle betales for bindingsperioden, der blev vist med mindre skrifttyper i bunden af skærmen, blev vist i længere tid end cirklen, i ca. seks sekunder. I reklamen med prisen på 99 DKK var den månedlige pris i cirklen angivet med skrifttyper, der var ca. fire gange større end teksten i bunden af skærmen. Sidstnævnte tekst var hvid, og dele af den vedrørende bl.a. den halvårslige »kortservice« blev vist på en lys baggrund. I reklamen med prisen på 149 DKK blev den månedlige pris i cirklen angivet med typer, der var ca. 1,5 gange større end teksten i bunden af skærmen. Teksten i bunden af skærmen var hvid og blev vist på blå og grøn baggrund.
- 18 I den ene af de tre bannerreklamer var den månedlige pris, dvs. 99 DKK, oplyst i en cirkel. I denne cirkel var desuden, med mindre skrifttyper, oplyst den pris, som forbrugeren samlet kom til at betale for bindingsperioden. Den halvårslige »kortservice« var ikke oplyst. Ved at klikke på denne bannerreklame kunne brugeren komme frem til nærmere oplysninger om abonnementet, herunder om den nævnte »kortservice«.
- 19 I de to øvrige bannerreklamer var det alene den månedlige abonnementspris, dvs. 99 DKK, der var oplyst. Ved at klikke på bannerreklamen kunne forbrugeren komme frem til Canal Digitals hjemmeside, hvor han kunne finde nærmere oplysninger om abonnementet, herunder om den halvårslige »kortservice«.
- 20 Det sidste forhold, der er rejst tiltale for, vedrører Canal Digitals hjemmeside. Her blev tv-abonnementet markedsført under overskriften »Danmarks billigste digitale tv-pakke med HDTV«. I tilknytning til denne tekst var der en cirkel, hvori prisen, dvs. 99 DKK, var anført. Under denne bemærkning var den pris, der samlet skulle betales for bindingsperioden, oplyst med mindre skrifttyper. Oplysninger om den halvårslige »kortservice« fremgik et stykke længere nede på denne hjemmeside med en anden og mindre skrifttype samt længere nede under overskriften »forudsætninger for tilbuddet«. Her var også nævnt den pris, der samlet skulle betales for bindingsperioden, medregnet den nævnte »kortservice«.
- 21 I de seks ovennævnte forhold er der for den forelæggende ret rejst tiltale mod Canal Digital for overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, med den begrundelse, at dette selskab ikke havde oplyst forbrugerne tilstrækkeligt tydeligt om det forhold, at der ud over den oplyste månedlige pris på 99 DKK eller 149 DKK tillige skulle betales en halvårlig »kortservice« på 389 DKK.
- 22 Den nævnte ret, som har bemærket, at bestemmelserne i artikel 7, stk. 1 og 3, i direktiv 2005/29 ikke er blevet gentaget i markedsføringsloven, men kun er nævnt i bemærkningerne til lovforslaget, der dannede baggrund for denne lov, er i tvivl om, hvorvidt denne lov er i overensstemmelse med det nævnte direktiv.

23 Da Retten i Glostrup desuden er af den opfattelse, at tvisten i hovedsagen rejser spørgsmål om fortolkningen af samme direktivs artikel 6 og 7, har den besluttet at udsætte sagen og at forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:

- »1) Skal [...] [direktiv 2005/29][...] fortolkes således, at det er til hinder for en national ordning som den i [markedsføringslovens] § 3 [...], der forbyder vildledende handelspraksis, herunder i forbindelse med købsopfordringer, men som hverken i [den nævnte] § 3 eller andetsteds i loven nævner de begrænsninger, der følger af direktivets artikel 7, stk. 1, hvorefter der skal tages hensyn til, om en handelspraksis udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og følger af artikel 7, stk. 3, hvorefter der skal tages hensyn til, at det anvendte kommunikationsmedie indebærer begrænsninger i tid og rum?
- 2) Skal artikel 6 i direktiv [...] [2005/29] [...] fortolkes således, at det – i situationer hvor en erhvervsdrivende har valgt at sammensætte prisen på et løbende abonnement således, at forbrugeren både skal betale en løbende månedlig udgift og en løbende halvårlig udgift – vil kunne anses for en vildledende handling, hvis den månedlige pris er særligt fremhævet i markedsføringen, mens den halvårige udgift helt udelades eller alene præsenteres på en mindre iøjnefaldende måde?
- 3) Skal artikel 7 i direktiv [...] [2005/29] [...] fortolkes således, at det – i situationer hvor en erhvervsdrivende har valgt at sammensætte prisen på et løbende abonnement således, at der både skal betales en løbende månedlig udgift og en løbende halvårlig udgift – vil kunne anses for en vildledende udeladelse efter direktivets artikel 7, hvis den månedlige pris er særligt fremhævet i markedsføringen, mens den halvårige udgift helt udelades eller alene præsenteres på en mindre iøjnefaldende måde?
- 4) Skal der ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende i en situation som den, der er beskrevet i spørgsmål 2 og 3, tages hensyn til, om den beskrevne markedsføring
- a) angiver den samlede pris for abonnementet i bindingsperioden, inklusive den halvårige udgift, og/eller
- b) sker via annoncer eller reklamer på internettet, hvor der henvises til den erhvervsdrivendes hjemmeside, hvoraf den halvårige udgift og/eller den samlede pris for abonnementet, inklusive den halvårige udgift, fremgår?
- 5) Vil det have nogen betydning for besvarelsen af spørgsmål 2 og 3, hvis markedsføringen sker i en tv-reklame?
- 6) Indeholder [...] artikel 7, stk. 4, [i direktiv 2005/29] en udtømmende opregning af, hvilke oplysninger der er væsentlige ved en opfordring til køb?
- 7) Hvis spørgsmål 6 besvares bekræftende, udelukker [...] artikel 7, stk. 4, [i direktiv 2005/29] så, at en købsopfordring – der angiver den pris, som en forbruger samlet kommer til at betale for et abonnement det første år af dettes løbetid (bindingsperiode) – vil kunne anses for at være en vildledende handelspraksis efter direktivets artikel 7, stk. 1 og 2, eller artikel 6 – f.eks. hvis der gives yderligere oplysninger om enkelte – men ikke alle – delelementer af produktets pris?»

Om de præjudicielle spørgsmål

Det første spørgsmål

- 24 Med det første spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 7, stk. 1 og 3, i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at der med henblik på vurderingen af, om en handelspraksis skal anses for at være en vildledende udeladelse, skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori den nævnte handelspraksis indgår, bl.a. de begrænsninger i rum eller tid, som det medie, der anvendes til at formidle, indebærer, selv om et sådant krav ikke fremgår udtrykkeligt af ordlyden af den pågældende nationale lovgivning.
- 25 Det skal bemærkes, at direktiv 2005/29 i henhold til femte og sjette betragtning hertil samt dets artikel 1 har til formål at indføre ens regler vedrørende virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere med henblik på at sikre et velfungerende indre marked og et højt forbrugerbeskyttelsesniveau (dom af 23.4.2009, VTB-VAB og Galatea, C-261/07 og C-299/07, EU:C:2009:244, præmis 51).
- 26 Dette direktiv foretager således en fuldstændig harmonisering af de pågældende regler på EU-plan. Medlemsstaterne kan derfor ikke, som det udtrykkeligt er fastsat i direktivets artikel 4, vedtage foranstaltninger, der er mere restriktive end dem, der fremgår af det nævnte direktiv, ej heller med henblik på at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau (dom af 23.4.2009, VTB-VAB og Galatea, C-261/07 og C-299/07, EU:C:2009:244, præmis 52).
- 27 Det skal endvidere bemærkes, at artikel 7, stk. 1 og 3, i direktiv 2005/29 danner grundlag for vurderingen af en handelspraksis, idet den præciserer, at der skal tages hensyn til den sammenhæng, som den nævnte handelspraksis indgår i, og de begrænsninger i rum og tid, som det medie, der anvendes til at formidle, indebærer, for at vurdere, om den skal anses for at være en vildledende praksis eller udeladelse.
- 28 Derfor opfylder en national lovgivning, hvorefter der med henblik på at vurdere, om en handelspraksis skal anses for at være en vildledende udeladelse som omhandlet i artikel 7 i direktiv 2005/29, ikke skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori denne praksis indgår – bl.a. de begrænsninger i rum og tid, som det til denne handelspraksis anvendte medie indebærer, og enhver foranstaltning truffet af en erhvervsdrivende for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugeren ved andre medier – tilsyneladende ikke de krav, der er fastsat ved dette direktiv.
- 29 Den nationale lovgivning, der finder anvendelse på tvisten i hovedsagen, nævner ganske vist ikke udtrykkeligt, at der i forbindelse med vurderingen af den omhandlede handelspraksis skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori denne handelspraksis indgår, og mere specifikt til de betingelser og begrænsninger, der er knyttet til den anvendte kommunikationsmåde, men den forelæggende ret har henvist til, at bemærkningerne til forslaget til den lov, der gennemfører direktiv 2005/29, henviser til et sådant krav. I denne henseende har den danske regering under den skriftlige forhandling gjort gældende, at forarbejder har en særlig status i Kongeriget Danmark og i de nordeuropæiske landes retstradition, for så vidt som retterne og de offentlige myndigheder tillægger disse forarbejder stor betydning, når de skal fortolke en retsforskrift.
- 30 Under disse omstændigheder skal det bemærkes, at den forpligtelse, der følger af et direktiv, til at virkeliggøre dets mål og pligten til at træffe alle almindelige eller særlige foranstaltninger for at sikre opfyldelsen af denne forpligtelse i overensstemmelse med princippet om loyalt samarbejde i artikel 4, stk. 3, andet afsnit, TEU påhviler alle myndighederne i medlemsstaterne, herunder også retterne inden for rammerne af deres kompetence (jf. bl.a. dom af 10.4.1984, von Colson og Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, præmis 26, af 8.9.2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, præmis 51, og af 19.4.2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, præmis 30).

- 31 Det er nemlig de nationale retter, som det særligt tilkommer at sikre den retsbeskyttelse, der for borgerne følger af de EU-retlige bestemmelser, og at sikre bestemmelseernes fulde virkning (dom af 8.9.2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, præmis 52).
- 32 Endvidere skal den nationale ret ved anvendelsen af nationale retsfor skrifter – navnlig bestemmelser i en lovgivning, der særligt er blevet vedtaget med det formål at gennemføre kravene i henhold til et direktiv – i videst muligt omfang fortolke nationale bestemmelser i lyset af det pågældende direktivs ordlyd og formål for, at det med direktivet tilsigtede resultat fremkaldes, og for dermed at handle i overensstemmelse med artikel 288, stk. 3, TEUF (dom af 5.10.2004, Pfeiffer m.fl., C-397/01 – C-403/01, EU:C:2004:584, præmis 113 og den deri nævnte retspraksis, og af 19.4.2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, præmis 31).
- 33 Kravet om ensartet fortolkning af national lovgivning er uadskilleligt forbundet med EUF-traktatens system, idet traktaten giver den nationale ret mulighed for inden for rammerne af sin kompetence at sikre sig EU-rettens fulde virkning, når den afgør den tvist, der er indbragt for den (dom af 5.10.2004, Pfeiffer m.fl., C-397/01 – C-403/01, EU:C:2004:584, præmis 114).
- 34 I det foreliggende tilfælde påhviler det derfor den forelæggende ret, der behandler en tvist som den i hovedsagen omhandlede, som henhører under anvendelsesområdet for direktiv 2005/29, og som har sit udspring i faktiske omstændigheder, der ligger efter udløbet af direktivets gennemførelsesfrist, når den anvender de bestemmelser i national ret, der særligt er bestemt til at gennemføre dette direktiv, i videst muligt omfang at fortolke dem på en sådan måde, at de kan finde anvendelse i overensstemmelse med direktivets målsætning (dom af 5.10.2004, Pfeiffer m.fl., C-397/01 – C-403/01, EU:C:2004:584, præmis 117 og den deri nævnte retspraksis, og af 19.4.2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, præmis 31).
- 35 Henset til ovenstående betragtninger skal det første spørgsmål besvares med, at artikel 7, stk. 1 og 3, i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at der med henblik på vurderingen af, om en handelspraksis skal anses for at være en vildledende udeladelse, skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori denne handelspraksis indgår, bl.a. begrænsningerne ved det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, de begrænsninger i rum eller tid, som dette medie indebærer, og de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, selv om dette krav ikke fremgår udtrykkeligt af ordlyden af den pågældende nationale lovgivning.

Det andet spørgsmål

- 36 Med det andet spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 6, stk. 1, i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at når en erhvervsdrivende har valgt at sammensætte prisen på et abonnement således, at forbrugeren både skal betale en månedlig udgift og en halvårlig udgift, skal denne praksis anses for at være en vildledende handling i det tilfælde, hvor prisen for den månedlige udgift er særligt fremhævet i markedsføringen, mens prisen for den halvårige udgift helt udelades eller alene præsenteres på en mindre iøjnefaldende måde.
- 37 I henhold til artikel 6, stk. 1, i direktiv 2005/29 betragtes en handelspraksis som vildledende, når den f.eks. i kraft af sin generelle fremstillingsform dels vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger med hensyn til et eller flere af de elementer, der er opregnet i denne bestemmelse, hvorefter fremgår bl.a. prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, dels foranlediger eller kan forventes at foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

- 38 Det følger af ordlyden af denne bestemmelse, at betingelserne for, at der er tale om en vildledende handelspraksis, som de fremgår af den nævnte bestemmelse, hovedsageligt tager sigte på, at forbrugeren er adressat for den urimelige handelspraksis (dom af 19.9.2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, præmis 43).
- 39 Det skal i denne henseende bemærkes, at det benchmark, der skal lægges til grund, er en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger (dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 22). Det skal tilføjes, således som det følger af 18. betragtning til direktiv 2005/29, at begrebet »gennemsnitsforbrugeren« ikke er et statistisk begreb, og at nationale domstole og myndigheder selv skal foretage en vurdering med henblik på at bestemme denne forbrugers typiske reaktion i en given situation.
- 40 Det følger heraf, at det med henblik på at vurdere, om en handelspraksis som den i hovedsagen omhandlede vildleder eller kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren med hensyn til prisen, påhviler den forelæggende ret, henset til samtlige sagens relevante omstændigheder, at afgøre, om den pågældende kommercielle kommunikation har til virkning at foreslå gennemsnitsforbrugeren en attraktiv pris, der i sidste ende er vildledende.
- 41 Under omstændigheder som de i hovedsagen omhandlede kan der i givet fald bl.a. tages hensyn til det forhold, at tilbuddene på tv-kanalområdet er kendetegnet ved en bred vifte af forslag og kombinationer, der generelt er meget opdelte, både hvad angår omkostnings- og indholdsprofiler, med den konsekvens, at oplysningerne bliver meget asymmetriske, hvilket kan skabe forvirring hos forbrugeren.
- 42 Det skal præciseres, at artikel 6, stk. 1, i direktiv 2005/29 i modsætning til dette direktivs artikel 7, stk. 1 og 2, ikke indeholder nogen henvisning til begrænsninger i rum eller tid, der vedrører kommunikationsmediet. Det skal derfor konkluderes, at det tidspres, som visse kommunikationsmidler, såsom tv-reklamer, kan være underlagt, ikke kan tages i betragtning med henblik på vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende i henhold til dette direktivs artikel 6, stk. 1.
- 43 Når prisen på et produkt som omhandlet i artikel 2, litra c), i direktiv 2005/29 er opdelt i flere bestanddele, hvoraf den ene fremhæves særligt i markedsføringen, mens den anden, som dog udgør en uundgåelig og forudsigelig bestanddel af prisen, helt udelades eller alene præsenteres på en mindre iøjnefaldende måde, skal det særligt bedømmes, om denne præsentation kan føre til en fejlagtig opfattelse af tilbuddet som helhed.
- 44 Dette vil bl.a. være tilfældet, hvis gennemsnitsforbrugeren kan få det fejlagtige indtryk, at han tilbydes en særligt fordelagtig pris på grund af det forhold, at han fejlagtigt har kunnet tro, at han kun skulle betale den ene bestanddel af prisen, der blev fremhævet, hvilket det tilkommer den forelæggende ret at vurdere.
- 45 I overensstemmelse med ordlyden af artikel 6, stk. 1, i direktiv 2005/29 skal den pågældende handelspraksis i øvrigt foranledige eller kunne forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at »træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet«.
- 46 Det skal i denne henseende bemærkes, at prisen principielt er et afgørende element i gennemsnitsforbrugers bevidsthed, når denne skal træffe en transaktionsbeslutning.
- 47 Når 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 transaktionsbeslutning, 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.

- 48 Hvad angår den omstændighed, at den samlede pris for abonnementet vedrørende bindingsperioden er nævnt, tilkommer det den forelæggende ret at vurdere, om den generelle fremstilling af den pågældende handelspraksis og navnlig den generelle fremstilling af den samlede pris for abonnementet faktisk gjorde det muligt for gennemsnitsforbrugeren at træffe en informeret transaktionsbeslutning, eller om den omhandlede kommercielle kommunikation tværtimod i sin helhed var af en sådan art, at den kunne fremkalde en fejlagtig opfattelse af tilbuddet. Det skal navnlig undersøges, om gennemsnitsforbrugeren var i stand til at forstå, at tegningen af et abonnement omfattede andre omkostninger end dem, der vedrørte den månedlige pris.
- 49 Henset til ovenstående betragtninger skal det andet spørgsmål besvares med, at artikel 6, stk. 1, i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en handelspraksis, der består i at opdele et produkts pris i flere elementer og at fremhæve det ene af disse, skal kvalificeres som vildledende, når denne praksis dels kan give gennemsnitsforbrugeren det fejlagtige indtryk, at han tilbydes en fordelagtig pris, dels kan foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, hvilket det tilkommer den forelæggende ret at efterprøve under hensyntagen til alle de relevante omstændigheder i tvisten i hovedsagen. Henset til dette direktivs artikel 6, stk. 1, kan der imidlertid ikke tages hensyn til det tidspres, som visse kommunikationsmidler, såsom tv-reklamer, kan være underlagt, i forbindelse med vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende.

Det tredje spørgsmål

- 50 Med det tredje spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 7 i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en praksis, hvorefter en erhvervsdrivende har valgt at sammensætte prisen på et abonnement således, at forbrugeren både skal betale en månedlig udgift og en halvårlig udgift, skal anses for at være en vildledende udeladelse i det tilfælde, hvor prisen på den månedlige udgift er særligt fremhævet i markedsføringen, mens prisen på den halvårlige udgift helt er udeladt eller er præsenteret på en mindre iøjnefaldende måde.
- 51 Det skal indledningsvis fremhæves, at artikel 7 i direktiv 2005/29 sonder mellem købsopfordringer, der er defineret i dette direktivs artikel 2, litra i), og anden handelspraksis. Selv om alle former for handelspraksis, herunder købsopfordringer, er underlagt bestemmelserne i det nævnte direktivs artikel 7, stk. 1-3 og 5, er det kun handelspraksis, der er kvalificeret som købsopfordringer, der henhører under samme direktivs artikel 7, stk. 4 (jf. i denne retning dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 24).
- 52 Det tilkommer den nationale ret at vurdere, om de omhandlede kommercielle kommunikationer kan kvalificeres som købsopfordringer som omhandlet i artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29, idet det præciseres, at en kommerciel kommunikation for at udgøre en købsopfordring ikke nødvendigvis skal give en faktisk mulighed for at købe eller stå i forbindelse med en sådan mulighed (jf. i denne retning dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 32).
- 53 Det skal herefter bemærkes, at det fremgår af artikel 7, stk. 1, i direktiv 2005/29, at »[e]n 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«.
- 54 I henhold til dette direktivs artikel 7, stk. 2, betragtes det også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, som forbrugeren har behov for, og hvis dette foranlediger forbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

- 55 For så vidt som prisen principielt udgør et afgørende element i forbrugerens bevidsthed, når denne skal træffe en transaktionsbeslutning, skal den anses for at være en nødvendig oplysning for at gøre det muligt for forbrugeren at træffe en sådan informeret beslutning.
- 56 Det følger desuden af det nævnte direktivs artikel 7, stk. 4, at en handelspraksis, der på forhånd er kvalificeret som en købsopfordring, skal indeholde en række vigtige oplysninger, der er opregnet i denne artikel, og som anses for at være væsentlige, som forbrugeren skal bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. Hvis disse oplysninger, herunder prisen, ikke foreligger, anses en købsopfordring således for at være vildledende (jf. i denne retning dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 24).
- 57 Som det er blevet anført i nærværende doms præmis 39, påhviler det den nationale ret at afgøre, om den omhandlede handelspraksis er vildledende, henset til opfattelsen hos en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger.
- 58 Den nationale ret skal således under hensyntagen til den omhandlede handelspraksis' faktuelle sammenhæng, kommunikationsmediet, bl.a. begrænsningerne ved dette samt det pågældende produkts art og karakteristika, således som det følger af artikel 7, stk. 1-4, litra c), i direktiv 2005/29, i det konkrete tilfælde vurdere, om udeladelsen af væsentlige oplysninger, såsom prisen, har foranlediget eller kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet (jf. i denne retning dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 52, 53 og 58).
- 59 Det tilkommer bl.a. den forelæggende ret at efterprøve, at oplysningerne vedrørende den samlede pris for abonnementet for bindingsperioden, selv om de er nævnt i den kommercielle kommunikation, ikke var skjult eller præsenteret på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde og således forhindrede gennemsnitsforbrugeren i at forstå, at tegningen af et abonnement omfattede andre omkostninger end dem, der vedrørte den månedlige pris, og følgelig i at træffe en informeret transaktionsbeslutning.
- 60 Hvad angår anvendelsen af en tv-reklame skal den forelæggende ret tage hensyn til det tidspres, som dette kommunikationsmedie er underlagt. I denne henseende skal det også bemærkes, at det følger af dette direktivs artikel 2, litra i), vedrørende købsopfordringer, at produktets karakteristika skal være angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommunikationsmiddel. Det følger heraf, at der ikke kan kræves samme grad af præcision ved beskrivelsen af produktet uafhængigt af den form – radiofonisk, televisuel, elektronisk eller papir – som den kommercielle kommunikation antager (jf. dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 45). Det skal i øvrigt konstateres, at den tid, som forbrugeren har til at vurdere de oplysninger, som der kommunikerer til ham ved en reklame i tv, også er begrænset.
- 61 Det bemærkes endvidere for så vidt angår den henvisning, der foretages til den erhvervsdrivendes internetside, hvor prisen på den halvårslige udgift er angivet, at der ifølge det nævnte direktivs artikel 7, stk. 3, for at afgøre, om der er blevet udeladt oplysninger, skal tages hensyn til begrænsninger i rum og tid for det medie, der anvendes til at formidle, samt til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre disse oplysninger tilgængelige for forbrugerne på anden måde.
- 62 Som det fremgår af ordlyden af artikel 7, stk. 1 og 2, i direktiv 2005/29, læst i lyset af det formål, der forfølges ved dette direktiv, som består i at opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, skal de begrænsninger i rum og tid, som kommunikationsmediet indebærer, afbalanceres med det pågældende produkts art og elementer med henblik på at afgøre, om det faktisk er umuligt for den pågældende erhvervsdrivende at lade de omhandlede oplysninger indgå eller at præsentere dem på en klar, forståelig, entydig og hensigtsmæssig måde i den oprindelige kommunikation.

- 63 Det følger heraf, at når det i betragtning af det pågældende produkts iboende karakteristika og de begrænsninger, der gælder for kommunikationsmediet, var umuligt at give alle de væsentlige oplysninger om dette produkt, må denne handelspraksis nævne blot visse af disse oplysninger, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside, for så vidt som denne side indeholder væsentlige oplysninger om det nævnte produkts vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med de betingelser, der er fastsat i artikel 7 i direktiv 2005/29.
- 64 Henset til ovenstående betragtninger skal det tredje spørgsmål besvares med, at artikel 7 i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en praksis, hvorefter en erhvervsdrivende har valgt at sammensætte prisen på et abonnement således, at forbrugeren både skal betale en månedlig udgift og en halvårlig udgift, skal anses for at være en vildledende udeladelse i det tilfælde, hvor prisen på den månedlige udgift er særligt fremhævet i markedsføringen, mens prisen på den halvårlige udgift er helt udeladt eller præsenteret på en mindre iøjnefaldende måde, såfremt en sådan udeladelse foranlediger forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, hvilket det tilkommer den forelæggende ret at vurdere under hensyntagen til begrænsningerne ved kommunikationsmediet, produktets art og karakteristika samt andre foranstaltninger, som den erhvervsdrivende faktisk har truffet for at gøre de væsentlige oplysninger vedrørende produktet tilgængelige for forbrugeren.

Det fjerde og det femte spørgsmål

- 65 I betragtning af det svar, der er givet på det andet og det tredje spørgsmål, er det ufornuddent at besvare det fjerde og det femte spørgsmål.

Det sjette og det syvende spørgsmål

- 66 Med det sjette og det syvende spørgsmål, som skal behandles samlet, ønsker den forelæggende ret i det væsentlige oplyst, om artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29 indeholder en udtømmende opregning af de væsentlige oplysninger, der skal indgå i en opfordring til køb, og i givet fald, om denne bestemmelse udelukker, at en sådan opfordring, der nævner den samlede pris på abonnementet for bindingsperioden, kan kvalificeres som vildledende handelspraksis.
- 67 Dette direktivs artikel 7 vedrørende vildledende udeladelser fastsætter i stk. 4, at det ved en opfordring til køb er de oplysninger, der er opstillet i denne bestemmelse, som betragtes som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen.
- 68 Læst i lyset af 14. betragtning til direktiv 2005/29, hvori det er anført, at »[f]or så vidt angår udeladelser er der i [dette] direktiv[...] opstillet en begrænset række vigtige oplysninger, som forbrugeren skal bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning«, skal denne artikel 7, stk. 4, fortolkes således, at den indeholder en udtømmende liste over oplysninger, der skal kvalificeres som væsentlige i forbindelse med en opfordring til køb.
- 69 Imidlertid skal dette direktivs artikel 7, stk. 3 – der finder anvendelse på købsopfordringer – som gør det muligt at tage hensyn til begrænsninger i rum og tid, som det medie, der anvendes til at formidle, indebærer, og andre foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne, tages i betragtning (jf. i denne retning dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 66 og 67).
- 70 Det følger bl.a. af denne bestemmelse, at omfanget af oplysninger vedrørende prisen fastlægges i forhold til produktets art og karakteristika, men ligeledes i forhold til det kommunikationsmedie, der er anvendt til købsopfordringen, og henset til de eventuelle supplerende oplysninger, som den erhvervsdrivende har givet (dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 68).

- 71 Endelig skal det præciseres, at det forhold, at en erhvervsdrivende i en opfordring til køb giver alle de oplysninger, der er opstillet i artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29, ikke udelukker, at denne handelspraksis kan kvalificeres som vildledende som omhandlet i dette direktivs artikel 6, stk. 1, eller artikel 7, stk. 2.
- 72 Henset til ovenstående betragtninger skal det sjette og det syvende spørgsmål besvares med, at artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at den indeholder en udtømmende opregning af de væsentlige oplysninger, der skal indgå i en opfordring til køb. Det tilkommer den nationale ret at vurdere, om den pågældende erhvervsdrivende har opfyldt sin informationsforpligtelse under hensyntagen til produktets art og karakteristika, men også til det kommunikationsmedie, der er anvendt til opfordringen til køb, og eventuelle supplerende oplysninger, som den nævnte erhvervsdrivende har givet. Det forhold, at en erhvervsdrivende i en opfordring til køb giver alle de oplysninger, der er opstillet i dette direktivs artikel 7, stk. 4, udelukker ikke, at denne opfordring kan kvalificeres som vildledende handelspraksis som omhandlet i det nævnte direktivs artikel 6, stk. 1, eller artikel 7, stk. 2.

Sagens omkostninger

- 73 Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagens omkostninger. Bortset fra nævnte parter udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Femte Afdeling) for ret:

- 1) Artikel 7, stk. 1 og 3, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (»direktivet om urimelig handelspraksis«) skal fortolkes således, at der med henblik på vurderingen af, om en handelspraksis skal anses for at være en vildledende udeladelse, skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori denne handelspraksis indgår, bl.a. begrænsningerne ved det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, de begrænsninger i rum eller tid, som dette medie indebærer, og de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, selv om dette krav ikke fremgår udtrykkeligt af ordlyden af den pågældende nationale lovgivning.
- 2) Artikel 6, stk. 1, i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en handelspraksis, der består i at opdele et produkts pris i flere elementer og at fremhæve det ene af disse, skal kvalificeres som vildledende, når denne praksis dels kan give gennemsnitsforbrugeren det fejlagtige indtryk, at han tilbydes en fordelagtig pris, dels kan foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, hvilket det tilkommer den forelæggende ret at efterprøve under hensyntagen til alle de relevante omstændigheder i tvisten i hovedsagen. Henset til dette direktivs artikel 6, stk. 1, kan der imidlertid ikke tages hensyn til det tidspres, som visse kommunikationsmidler, såsom tv-reklamer, kan være underlagt, med henblik på vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende.
- 3) Artikel 7 i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en praksis, hvorefter en erhvervsdrivende har valgt at sammensætte prisen på et abonnement således, at forbrugeren både skal betale en månedlig udgift og en halvårlig udgift, skal anses for at være en vildledende udeladelse i det tilfælde, hvor prisen på den månedlige udgift er særligt fremhævet i markedsføringen, mens prisen på den halvårige udgift er helt udeladt eller alene præsenteret på en mindre iøjnefaldende måde, såfremt en sådan udeladelse foranlediger forbrugeren til at træffe en

transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, hvilket det tilkommer den forelæggende ret at vurdere under hensyntagen til begrænsningerne ved kommunikationsmediet, produktets art og karakteristika samt andre foranstaltninger, som den erhvervsdrivende faktisk har truffet for at gøre de væsentlige oplysninger vedrørende produktet tilgængelige for forbrugeren.

- 4) Artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at den indeholder en udtømmende opregning af de væsentlige oplysninger, der skal indgå i en opfordring til køb. Det tilkommer den nationale ret at vurdere, om den pågældende erhvervsdrivende har opfyldt sin informationsforpligtelse under hensyntagen til produktets art og karakteristika, men også til det kommunikationsmedie, der er anvendt til opfordringen til køb, og eventuelle supplerende oplysninger, som den nævnte erhvervsdrivende har givet. Det forhold, at en erhvervsdrivende i en opfordring til køb giver alle de oplysninger, der er opstillet i dette direktivs artikel 7, stk. 4, udelukker ikke, at denne opfordring kan kvalificeres som vildledende handelspraksis som omhandlet i det nævnte direktivs artikel 6, stk. 1, eller artikel 7, stk. 2.

Underskrifter