



## Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Tiende Afdeling)

30. marts 2017\*

»Præjudiciel forelæggelse — urimelig handelspraksis — reklame i et trykt medie — udeladelse af væsentlige oplysninger — adgang til disse oplysninger via det websted, hvormed de pågældende produkter distribueres — produkter, som sælges af den person, der har offentliggjort annoncen, eller af tredjemænd«

I sag C-146/16,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) ved afgørelse af 28. januar 2016, indgået til Domstolen den 14. marts 2016, i sagen:

**Verband Sozialer Wettbewerb eV**

mod

**DHL Paket GmbH,**

har

DOMSTOLEN (Tiende Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, M. Berger, og dommerne A. Borg Barthet (refererende dommer) og E. Levits,

generaladvokat: H. Saugmandsgaard Øe

justitssekretær: A. Calot Escobar,

på grundlag af den skriftlige forhandling,

efter at der er afgivet indlæg af:

- Verband Sozialer Wettbewerb eV ved Rechtsanwalt R. Welzel
- DHL Paket GmbH ved Rechtsanwalt K. Hamacher
- den nederlandske regering ved M. K. Bulterman og B. Koopman, som befuldmægtigede
- Europa-Kommissionen ved D. Roussanov og M. Kellerbauer, som befuldmægtigede,

\* \* Processprog: tysk.

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 7, stk. 4, 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 (EUT 2005, L 149, s. 22).
- 2 Denne anmodning er blevet indgivet i forbindelse med en tvist mellem Verband Sozialer Wettbewerb eV (herefter »VSW«) og DHL Paket GmbH (herefter »DHL Paket«) vedrørende en påstand om, at sidstnævnte pålægges at ophøre med at udsende en reklame i et trykt medie.

### **Retsforskrifter**

#### ***Direktiv 2005/29***

- 3 15. betragtning til direktiv 2005/29 har følgende ordlyd:

»Er der i fællesskabslovgivningen fastlagt oplysningskrav i forbindelse med kommerciel kommunikation, reklame og markedsføring, anses disse oplysninger for at være væsentlige i henhold til dette direktiv. Medlemsstaterne vil kunne opretholde eller tilføje oplysningskrav, der vedrører aftaleret, og som har aftaleretlige følger, når dette er tilladt i henhold til minimumsklausulerne i de eksisterende instrumenter i fællesskabslovgivningen. I bilag II findes en ikke-udtømmende liste over sådanne oplysningskrav i gældende fællesskabsret. I betragtning af, at der med dette direktiv indføres fuld harmonisering, er det kun de oplysninger, der kræves i henhold til fællesskabslovgivningen, der anses for at være væsentlige i henhold til artikel 7, stk. 5, heri. [...]«

- 4 Direktivets artikel 2 bestemmer:

»I dette direktiv forstås ved:

[...]

- 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

[...]«

- 5 Direktivets artikel 7 bestemmer:

»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.«

### ***Tysk ret***

- 6 Direktiv 2005/29 blev gennemført i tysk ret ved Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lov om illoyal konkurrence), som ændret den 22. december 2008 og dernæst den 3. marts 2010.

### **Twisten i hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål**

- 7 DHL Paket driver platformen for onlinesalg »MeinPaket.de«, hvor professionelle sælgere udbyder produkter til salg. Disse salgstransaktioner bevirker ikke, at der opstår nogen kontrakt mellem DHL Paket og køberne.
- 8 VSW er en sammenslutning af bl.a. leverandører af elektriske og elektroniske artikler samt forsendeshandlende, som tilbyder salg af artikler af enhver slags.

- 9 Twisten i hovedsagen vedrører en reklameannonce, som blev offentliggjort den 2. december 2012 i ugebladet *Bild am Sonntag* på anmodning af DHL Paket. I denne annonce blev der præsenteret fem forskellige produkter, som det var muligt at købe via dette selskabs salgsplatform. Den læser, som var interesseret i et af disse produkter, blev opfordret til at besøge denne platform og til dér at indgive den produktkode, som blev nævnt i annoncen. Læseren kom herefter ind på en webside for det pågældende produkt, af hvilken fremgik navnet på den erhvervsdrivende sælger af dette produkt. I rubrikken »Oplysninger om leverandøren« kunne læseren desuden få kendskab til oplysninger om medkontrahentens firma og fysiske adresse. I annoncen blev det endvidere oplyst, at den nævnte platform gjorde det muligt for interesserede personer at få adgang til mere end 5 mio. produkter og mere end 2 500 handlende.
- 10 VSW indgav ved Landgericht Bonn (den regionale ret i første instans i Bonn, Tyskland) en begæring om, at DHL Paket i henhold til lov om illoyal konkurrence blev pålagt at ophøre med at udsende en sådan reklame.
- 11 Ifølge VSW overholdt DHL Paket ikke sin pligt til at oplyse navnet og den fysiske adresse på de leverandører, der benytter virksomhedens salgsplatform.
- 12 Ved afgørelse af 6. marts 2014 tog Landgericht Bonn (den regionale ret i første instans i Bonn) begæringen til følge og pålagde DHL Paket at ophøre med at udsende den anfægtede reklame. Efter at Oberlandesgericht Köln (den regionale appeldomstol i Köln, Tyskland) havde taget appellen til prøvelse af denne afgørelse til følge, iværksatte VSW revisionsanke for Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland).
- 13 Ifølge Bundesgerichtshof (forbundsdomstol) afhænger tvistens løsning af spørgsmålet om, hvorvidt oplysningerne vedrørende den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, jf. artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29, skal fremgå allerede af reklamen for specifikke produkter i et trykt medie i det tilfælde, hvor forbrugerne kun kan købe disse produkter via det websted, som er anført i reklamen, og som tilhører den virksomhed, der reklamerer for de nævnte produkter, og hvor forbrugerne nemt kan opnå sådanne oplysninger på eller via dette websted.
- 14 Den forelæggende ret har understreget, at den i hovedsagen omhandlede reklame vil kunne udgøre en købsopfordring, jf. artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29, hvori de oplysninger vedrørende de lovpligtige angivelser, der kræves i dette direktivs artikel 7, stk. 4, litra b), skal fremgå.
- 15 Den forelæggende ret har bemærket, at en forbruger kun får en væsentlig oplysning som omhandlet i artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29 rettidigt, såfremt han modtager den, inden han kan træffe en transaktionsbeslutning på grundlag af en købsopfordring. I et tilfælde som det i hovedsagen omhandlede består transaktionsbeslutningen imidlertid i en konsultation af et websted for onlinesalg med henblik på køb af et produkt, som der reklameres for på dette websted, eller med henblik på at undersøge dette produkt nærmere. Disse omstændigheder taler for, at oplysningerne om navnet og den fysiske adresse på sælgeren af de produkter, der er genstand for den nævnte reklame, allerede skal være anført i selve denne reklame.
- 16 Den forelæggende ret er imidlertid af den opfattelse, at Domstolens praksis ikke gør det muligt med tilstrækkelig sikkerhed at afgøre, om de oplysninger, der er omhandlet i artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29, i tilfældet med en trykt reklame, som opfordrer til at besøge et websted for onlinesalg, allerede skal fremgå af selve den trykte reklame.
- 17 Den forelæggende ret har anført, at en konsultation af et websted i lighed med et besøg i en fysisk butik hænger direkte sammen med køb af de produkter, der udbydes det pågældende sted. Endvidere er oplysningerne om medkontrahenten, jf. artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29, væsentlige for

forbrugerens transaktionsbeslutning, fordi de gør det muligt for forbrugeren at bedømme virksomhedens ry for så vidt angår kvaliteten og pålideligheden af de varer eller tjenesteydelser, som denne udbyder, samt dens økonomiske resultater, solvens og ansvar.

- 18 Den forelæggende ret har forklaret, at den omstændighed, at en trykt reklame ikke indeholder oplysninger om sælgerens firma, kan foranledige en forbruger til at besøge webstedet, selv om han sandsynligvis ville have undladt at undersøge det tilbud, der var genstand for reklamen, nærmere, hvis han havde haft kendskab til navnet på virksomheden bag tilbuddet, f.eks. i tilfælde af negativ kritik på bedømmelsesportaler eller dårlige erfaringer, som denne forbruger allerede har haft med denne virksomhed.
- 19 Ifølge den forelæggende ret synes det i denne forbindelse at være uden betydning, at kunden udelukkende kan købe de produkter, der er genstand for reklamen, via det websted, som tilhører den, der reklamerer for disse produkter. De oplysninger, der gives på dette tidspunkt, når ganske vist stadig frem til forbrugeren før transaktionen eller er tilgængelige før dette tidspunkt. Oplysningerne fremkommer imidlertid for sent til, at han kan træffe en oplyst beslutning om, hvorvidt han overhovedet vil undersøge de produkter, der er genstand for den nævnte reklame, nærmere og med henblik herpå besøge dette websted. Den omstændighed, at forbrugeren kan bestille en vare via en computer, i ro og mag og uden at blive observeret af salgspersonale, ændrer heller ikke noget ved det forhold, at han ikke råder over de væsentlige oplysninger om den fysiske adresse og navnet på sælgeren af disse annoncerede produkter, inden han besøger det websted, der tilhører den, som reklamerer for disse produkter.
- 20 Følgelig synes det formål, der forfølges med artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29, ifølge Bundesgerichtshof (forbundsdomstol) snarere at tale for, at DHL Paket i den pågældende reklame burde have anført navnet og den fysiske adresse på sælgerne af produkterne.
- 21 Den forelæggende ret har imidlertid anført, at der ifølge artikel 7, stk. 3, i direktiv 2005/29 med henblik på at afgøre, om oplysninger er blevet udeladt, skal tages hensyn til begrænsninger i rum eller tid, som handelspraksissen indebærer. Efter den forelæggende rets opfattelse findes der imidlertid ikke sådanne begrænsninger i hovedsagen. I øvrigt ville der i henhold til samme bestemmelse i givet fald også skulle tages hensyn til foranstaltninger, som den sagsøgte i hovedsagen har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.
- 22 Endelig er den forelæggende ret i tvivl om, hvorvidt det med henblik på undersøgelsen af rækkevidden af de forpligtelser, der følger af artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29, er af betydning, om virksomheden i et trykt medie reklamerer for salg af egne produkter og direkte henviser til sit eget websted for så vidt angår de krævede oplysninger, eller om reklamen vedrører produkter, som sælges af andre virksomheder på et websted, som tilhører den virksomhed, der reklamerer for produkterne, og at forbrugerne først får de krævede oplysninger efter et eller flere yderligere skridt (klik) via links til disse andre virksomheders websteder, idet disse links findes på det eneste websted, der er anført i reklamen, nemlig det websted, der tilhører udbyderen af salgsplatformen.
- 23 Under disse omstændigheder har Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) besluttet at udsætte sagen og at forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:
- »1) Skal oplysningerne om den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn som omhandlet i artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29[...] allerede gives i en annonce for konkrete produkter i et trykt medie, også når forbrugerne udelukkende kan købe de annoncerede produkter på et websted, som den annoncerende virksomhed har, og som er angivet i annoncen, og forbrugerne nemt kan finde de i henhold til direktivets artikel 7, stk. 4, påkrævede informationer på eller via dette websted?

- 2) Er det afgørende for besvarelsen af [det] første spørgsmål, om den virksomhed, som annoncerer i det trykte medie, reklamerer for salg af egne produkter og henviser [direkte] til sit eget websted for så vidt angår de i henhold til direktivets artikel 7, stk. 4, påkrævede oplysninger, eller om reklamen vedrører produkter, som andre virksomheder sælger på den annoncerende virksomheds internetplatform, og forbrugerne først kan få de i henhold til direktivets artikel 7, stk. 4, omhandlede oplysninger et eller flere trin senere (idet de klikker sig frem), via et link til disse andre virksomheders websteder, der stilles til rådighed på det eneste websted, der angives i reklamen, nemlig internetplatformsudbyderens websted?»

### Om de præjudicielle spørgsmål

- 24 Med de to spørgsmål, som skal undersøges samlet, ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at oplysningerne vedrørende den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn i en reklame for specifikke produkter i et trykt medie skal angives, når forbrugerne køber disse produkter via det i reklamen anførte websted, som tilhører den virksomhed, der er ophavsmand til denne reklame, og disse oplysninger er let tilgængelige på eller via dette websted.
- 25 Indledningsvis konstateres, at en annoncereklame som den i hovedsagen omhandlede udgør en købsopfordring som omhandlet i artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29, eftersom de oplysninger, som den indeholder vedrørende de produkter, der er genstand for denne annonce, og deres pris er tilstrækkelig til, at forbrugeren kan træffe en transaktionsbeslutning.
- 26 Endvidere bemærkes, at 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, i henhold til artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29 udgør væsentlige oplysninger. Denne bestemmelse skal imidlertid sammenholdes med dette direktivs artikel 7, stk. 1, hvorefter den omhandlede handelspraksis skal vurderes bl.a. under hensyntagen til dens faktuelle sammenhæng samt til begrænsningerne ved kommunikationsmediet (dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 53).
- 27 I øvrigt fremgår det af artikel 7, stk. 3, i direktiv 2005/29, at der med henblik på at afgøre, om oplysninger er blevet udeladt, tages hensyn til det anvendte kommunikationsmiddels begrænsninger i rum og tid samt til de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre disse oplysninger tilgængelige for forbrugerne på anden måde (dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 54).
- 28 Det følger heraf, at omfanget af oplysningerne vedrørende den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, som skal meddeles af en erhvervsdrivende i forbindelse med en købsopfordring, skal vurderes i forhold til denne opfordrings sammenhæng, produktets art og karakteristika samt det anvendte kommunikationsmiddel (dom af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 55).
- 29 I det tilfælde, hvor en platform for onlinekøb er genstand for en reklame i et trykt medie, og navnlig hvor et stort antal muligheder for køb hos forskellige erhvervsdrivende præsenteres herpå, kan der imidlertid findes begrænsninger i rum som omhandlet i artikel 7, stk. 3, i direktiv 2005/29.
- 30 Det følger af det foregående, at selv om oplysninger vedrørende den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, jf. artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29, principielt skal fremgå af købsopfordringen, skal dette ikke nødvendigvis være tilfældet, når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum, for så vidt som de forbrugere, som kan købe de produkter, der er genstand for reklamen, via det websted, der er nævnt i annoncereklamen, og som tilhører den virksomhed, der reklamerer for disse produkter, let kan opnå disse oplysninger på eller

via denne webside. Det påhviler den forelæggende ret i det enkelte tilfælde at vurdere, om denne betingelse er opfyldt, idet den skal tage hensyn til sammenhængen for købsopfordringen og kommunikationsmediet.

- 31 Endelig må det konstateres, at pligten til i en købsopfordring at angive de oplysninger, der er omhandlet i artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29, ikke afhænger af, om leverandøren af de pågældende produkter eller en tredjemand er ophavsmand til denne købsopfordring. I det tilfælde, hvor en reklame i et trykt medie promoverer produkter fra forskellige leverandører, er de oplysninger, der kræves i denne bestemmelse, følgelig nødvendige, med forbehold for de begrænsninger i rum, der er nævnt i denne doms præmis 29.
- 32 Det påhviler den forelæggende ret i det enkelte tilfælde at undersøge dels, om begrænsningerne i rum i reklameteksten begrundes, at oplysninger om leverandøren kun stilles til rådighed på platformen for onlinesalg, dels, om de oplysninger, der er omhandlet i artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29 vedrørende platformen for onlinesalg, gives nemt og hurtigt.
- 33 Henset til de ovenstående betragtninger skal det første og det andet spørgsmål besvares med, at artikel 7, stk. 4, litra b), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en annoncereklame som den i hovedsagen omhandlede, der henhører under begrebet »købsopfordring« som omhandlet i dette direktiv, kan opfylde den oplysningspligt, der er fastsat i denne bestemmelse. Det påhviler den forelæggende ret i det enkelte tilfælde at undersøge dels, om begrænsningerne i rum i reklameteksten begrundes, at oplysninger om leverandøren kun stilles til rådighed på platformen for onlinesalg, dels, hvor det er relevant, om de oplysninger, der kræves i det nævnte direktivs artikel 7, stk. 4, litra b), vedrørende platformen for onlinesalg, gives nemt og hurtigt.

### **Sagens omkostninger**

- 34 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 parters udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

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

**Artikel 7, stk. 4, 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 skal fortolkes således, at en annoncereklame som den i hovedsagen omhandlede, der henhører under begrebet »købsopfordring« som omhandlet i dette direktiv, kan opfylde den oplysningspligt, der er fastsat i denne bestemmelse. Det påhviler den forelæggende ret i det enkelte tilfælde at undersøge dels, om begrænsningerne i rum i reklameteksten begrundes, at oplysninger om leverandøren kun stilles til rådighed på platformen for onlinesalg, dels, hvor det er relevant, om de oplysninger, der kræves i det nævnte direktivs artikel 7, stk. 4, litra b), vedrørende platformen for onlinesalg, gives nemt og hurtigt.**

Underskrifter