



Bruxelles, den 25.5.2016  
SWD(2016) 163 final

**ARBEJDSDOKUMENT FRA KOMMISSIONENS TJENESTEGRENE**  
*Ledsagedokument til*

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET,  
DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG  
REGIONSUDVALGET**

**En omfattende tilgang til stimulering af grænseoverskridende e-handel for europæiske borgere og virksomheder**

{COM(2016) 320 final}

## Indhold

INDLEDNING .....	5
1. Anvendelsesområde for direktivet om urimelig handelspraksis.....	6
1.1 Handelspraksis, der er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.....	6
1.1.1 Eftersalgpraksis, herunder inkassoaktiviteter .....	7
1.1.2 Erhvervsdrivendes, der køber produkter fra forbrugere .....	8
1.2 Handelspraksis, der ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.....	9
1.2.1 Handelspraksis, der ikke påvirker forbrugerens økonomiske interesser.....	9
1.2.2 Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser.....	11
1.3 Fuld harmonisering .....	12
1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser .....	13
1.3.2 Undtagelser til fuld harmonisering .....	14
1.4 Samspil mellem direktivet om urimelig handelspraksis og andre EU-retsakter.....	15
1.4.1 Sammenhæng med anden EU-lovgivning .....	15
1.4.2 Indvirkning på håndhævelse .....	18
1.4.3 Oplysninger, der er "væsentlige" i henhold til anden EU-lovgivning.....	19
1.4.4 Samspil med forbrugerrettighedsdirektivet.....	21
1.4.5 Samspil med direktivet om urimelige kontraktvilkår .....	22
1.4.6 Samspil med direktivet om vildledende og sammenlignende reklame .....	23
1.4.7 Samspil med servicedirektivet .....	24
1.4.8 Samspil med e-handelsdirektivet.....	24
1.4.9 Samspil med direktivet om audiovisuelle medietjenester.....	25
1.4.10 Samspil med databeskyttelsesdirektivet og e-datadirektivet.....	25
1.4.11 Samspil med artikel 101-102 i TEUF (konkurrenceregler).....	29
1.4.12 Samspil med EU's charter om grundlæggende rettigheder .....	30
1.4.13 Samspil med artikel 34-36 i TEUF.....	30
1.5 Forholdet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og selvregulering .....	32
1.6 Anvendelse af direktivet om urimelig handelspraksis på erhvervsdrivende etableret i tredjelande .....	34
2. Generelle begreber .....	35
2.1 Begrebet "erhvervsdrivende" .....	35
2.2 Begrebet "handelspraksis" .....	37
2.3 Begrebet "transaktionsbeslutning".....	39
2.4 "Væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd" .....	42

2.5	Begrebet "gennemsnitsforbruger" .....	44
2.6	Sårbare forbrugere.....	49
2.6.1	Sårbarhedskriterier i artikel 5, stk. 3 .....	50
2.6.2	Kravet om "forudsigelighed" .....	53
2.7	Begrebet "købsopfordring" .....	54
3.	Bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis .....	57
3.1	Sådan fungerer direktivet om urimelig handelspraksis – flowdiagram .....	57
3.2	Den generelle bestemmelse – krav i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt .....	58
3.3	Vildledende handlinger .....	60
3.3.1	Generelt vildledende oplysninger .....	62
3.3.2	Vildledende markedsføring .....	68
3.3.3	Manglende overholdelse af adfærdskodekser.....	70
3.4	Vildledende udeladelser .....	72
3.4.1	Væsentlige oplysninger .....	73
3.4.2	Skjult markedsføring/manglende angivelse af kommerciel hensigt .....	74
3.4.3	Væsentlige oplysninger, der gives på en uklar måde .....	76
3.4.4	Den faktuelle sammenhæng og begrænsningerne ved kommunikationsmediet.....	77
3.4.5	Væsentlige oplysninger i købsopfordringer – artikel 7, stk. 4.....	79
3.4.6	Gratis prøver eller abonnementsfælder .....	85
3.4.7	Angivelse af visse oplysninger på et andet sprog.....	87
3.4.8	Programmeret forældelse .....	87
3.5	Aggressiv handelspraksis .....	89
4.	Den sorte liste over urimelig handelspraksis (bilag I) .....	92
4.1	Produkter, der ikke kan sælges lovligt – forbudt handelspraksis nr. 9.....	92
4.2	Pyramideordninger – forbudt handelspraksis nr. 14 .....	93
4.3	Produkter, der kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser – forbudt handelspraksis nr. 17.....	96
4.4	Anvendelse af ordet "gratis " – forbudt handelspraksis nr. 20.....	99
4.5	Vedholdende markedsføring ved hjælp af fjernkommunikationsmedier – forbudt handelspraksis nr. 26.....	104
4.6	Direkte opfordringer til børn – forbudt handelspraksis nr. 28 .....	105
4.7	Præmier – forbudt handelspraksis nr. 31 .....	108
5.	Anvendelse af direktivet om urimelig handelspraksis i specifikke sektorer .....	111
5.1	Miljøanprisninger .....	111
5.1.1	Samspil med andre EU-retsakter om miljøanprisninger .....	111
5.1.2	Hovedprincipper: Artikel 6, 7 og 12 i direktivet om urimelig handelspraksis anvendt på miljøanprisninger .....	114
5.1.3	Anvendelse af artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger ..	115
5.1.4	Anvendelse af artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger ..	119

5.1.5	Anvendelse af artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger	121
5.1.6	Anvendelse af bilag I på miljøanprisninger .....	125
5.1.7	Sammenlignende miljøanprisninger .....	126
5.2	Onlinesektoren.....	128
5.2.1	Onlineplatforme .....	128
5.2.2	Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på onlineplatforme .....	129
5.2.3	E-handelsplatforme (markedspladser).....	134
5.2.4	App-butikker.....	137
5.2.5	Den kollaborative økonomi .....	139
5.2.6	Søgemaskiner .....	140
5.2.7	Sammenligningsværktøjer.....	142
5.2.8	Brugeranmeldelsesværktøjer .....	147
5.2.9	Sociale medier .....	151
5.2.10	Kollektive indkøbsplatforme .....	153
5.2.11	Dynamisk prisfastsættelse .....	154
5.2.12	Prisdiskriminering.....	155
5.2.13	Personaliseret prisfastsættelse .....	156
5.2.14	Anvendelse af teknikker til geografisk lokalisering .....	159
5.3	Rejse- og transportsektoren .....	160
5.3.1	Tværgående spørgsmål .....	160
5.3.2	Pakkerejser .....	164
5.3.3	Timeshareaftaler .....	165
5.3.4	Spørgsmål, der specifikt vedrører luftfartssektoren .....	166
5.3.5	Spørgsmål, der specifikt vedrører biludlejning .....	169
5.4	Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom .....	171
5.4.1	Tværgående spørgsmål .....	172
5.4.2	Spørgsmål, der specifikt vedrører fast ejendom .....	173
5.4.3	Spørgsmål, der specifikt vedrører finansielle tjenesteydelser .....	175
	Bilag I: EU-Domstolens praksis vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis (opstillet efter år) .....	179

## INDLEDNING

Formålet med denne vejledning er at fremme den korrekte anvendelse af [direktiv 2005/29/EF](#) om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (i det følgende benævnt "direktivet om urimelig handelspraksis" eller "direktivet"). Vejledningen indeholder oplysninger om de centrale begreber og bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis og praktiske eksempler hentet fra EU-Domstolens retspraksis og fra nationale domstoles og forvaltningers praksis for gennemførelsen heraf. Vejledningen er baseret på og erstatter versionen fra 2009<sup>1</sup>.

Direktivet om urimelig handelspraksis er den overordnede EU-retsakt vedrørende virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne. Det gælder for enhver handelspraksis, der finder sted **før** (dvs. under reklame eller markedsføring), **under** og **efter** en handelstransaktion med en forbruger.

Kommissionens meddelelse om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis fra 2013<sup>2</sup> og den ledsagende rapport<sup>3</sup> har vist, at der er behov for en intensivering af håndhævelsen af bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis. For at fremme håndhævelsesaktiviteter og skabe retssikkerhed fremhæves spørgsmål, der gør sig gældende for alle medlemsstater, i denne vejledning. Dette omfatter emner som f.eks.:

- samspillet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og andre EU-retsakter
- EU-Domstolens og de nationale domstoles voksende retspraksis
- hvordan direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på nye forretningsmodeller og forretningsmodeller i fremvækst, især inden for onlinesektoren.

**Denne vejledning hænger sammen med Kommissionens meddelelse "En omfattende tilgang til stimulering af grænseoverskridende e-handel for europæiske borgere og virksomheder" (COM(2016)320), navnlig afsnit 6. Den er udarbejdet af Kommissionens tjenestegrene og afspejler ikke nødvendigvis Kommissionens synspunkter. Den har til formål at fremme gennemførelsen af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis. Den er i sig selv ikke retligt bindende. Enhver autoritativ fortolkning af retten kan kun udledes af direktiv 2005/29/EF og andre gældende retsakter og principper. Kun EU-Domstolen har kompetence til autoritativt at fortolke EU-retten.**

**Vurderingen af, om en handelspraksis er urimelig i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, skal foretages fra sag til sag, medmindre der er tale**

---

<sup>1</sup> SEC(2009) 1666.

<sup>2</sup> COM(2013) 138 final, 14.3.2013.

<sup>3</sup> COM(2013) 139 final, 14.3.2013.

om en af de former for handelspraksis, der er anført i bilag I til direktivet. Kompetencen til at foretage denne vurdering ligger hos medlemsstaterne.

*Please note that this Guidance has originally been drafted in English. In case of any linguistic doubts, please consult the English version, which is available at: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)*

## 1. ANVENDELSESOMRÅDE FOR DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS

### Artikel 3, stk. 1



*Dette direktiv gælder for virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne, som fastlagt i artikel 5, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.*

**Direktivet er horisontalt og beskytter forbrugernes økonomiske interesser.** Dets principbaserede bestemmelser omhandler mange forskellige former for handelspraksis og er tilstrækkeligt brede til at omfatte produkter, tjenesteydelser og salgsmetoder i hastig udvikling.

### 1.1 Handelspraksis, der er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis

#### Artikel 2, litra 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 promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.*

#### Artikel 2, litra c)

*"produkt": en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.*

Dette afsnit omhandler primært eksempler på handelspraksis, hvor det kan være nødvendigt at præcisere, at de er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis. Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på onlineforretningsmodeller er omhandlet i kapitel 5.2.

### 1.1.1 Eftersalgspraksis, herunder inkassoaktiviteter

I henhold til artikel 3, stk. 1, **finder handelspraksis ikke kun sted i markedsførings- og leveringsfasen, men også når transaktionen har fundet sted.**

I betragtning 13 til direktivet henvises der også til "*urimelig handelspraksis, der finder sted uden for et aftaleforhold mellem en erhvervsdrivende og en forbruger eller efter indgåelsen af en aftale og under dens udførelse*".

#### Eksempel:

- *En erhvervsdrivende, som opstiller byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende ikke-kontraktlige hindringer for at forhindre en forbruger i at skifte tjenesteudbyder: Den italienske konkurrencemyndighed (AGCM) idømte et telekommunikationsselskab en bøde for at forsinke og forhindre dets kunder i at skifte til en anden tjenesteudbyder<sup>4</sup>.*



Nogle nationale myndigheder anførte, at **inkassoaktiviteter** bør anses for handelspraksis efter salg, fordi disse aktiviteter hænger direkte sammen med salget eller leveringen af produkter, også selv om en erhvervsdrivende har overdraget et krav til en tredjemand. Der er ingen objektive grunde til, at der i denne vurdering skal skelnes mellem erhvervsdrivende, der har overdraget denne aktivitet til specialiserede virksomheder, og andre erhvervsdrivende.

Dette følger også af **bilag I, punkt 25**, hvorefter det under alle omstændigheder betragtes som urimelig handelspraksis, når "[d]er aflægges personlige besøg på forbrugerens bopæl, uden at forbrugerens ønske om, at den erhvervsdrivende skal forlade stedet eller blive væk, respekteres, **idet der dog gælder en undtagelse for besøg med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning**".

#### Eksempel:

- *En slovakisk ret har fastslået, at det er en aggressiv handelspraksis, når en forbruger, som ikke har overholdt sine betalingsforpligtelser, oplyses om, at vedkommendes navn opføres under dårlige betalere i lokale medier<sup>5</sup>.*
- *Den italienske konkurrencemyndighed (AGCM) undersøgte et inkassofirma,*



<sup>4</sup> PS1268 - TELE2-ostuzionismo migrazione, Provv. n. 20266 del 03/09/2009 (Bollettino n. 36/2009); PS1700 - Tiscali-ostuzionismo passaggio a TELECOM, Provv. n. 20349 del 01/10/2009 (Bollettino n. 40/2009).

<sup>5</sup> Krajsky sud mod Presove, 27.10.2011, 2Co/116/2011.

som anvendte et logo, et navn og dokumenter, der lignede italienske myndigheders logo, navn og dokumenter. Den erhvervsdrivende gav forbrugerne det misvisende indtryk, at denne håndhævede officielle domstolsafgørelser, for at tvinge forbrugerne til at betale deres gæld, selv om sådan kompetence egentlig er forbeholdt offentlige myndigheder<sup>6</sup>.

- Den polske myndighed (UOKiK) anså inkassoaktiviteter for en handelspraksis efter salg, der var omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, og idømte et inkassofirma en bøde for at vildlede skyldnere om omfanget og alvoren af de negative konsekvenser, de ville pådrage sig, hvis de ikke straks betalte deres gæld. Inkassofirmaet informerede heller ikke korrekt forbrugerne om det præcise kontraktlige grundlag for gælden og udsatte dem for unødigt psykologisk pres<sup>7</sup>.

### 1.1.2 Erhvervsdrivendes, der køber produkter fra forbrugere

Nogle erhvervsdrivende køber som led i deres erhvervsvirksomhed produkter af forbrugere, herunder f.eks. bilforhandlere, antikvitethandlere og forhandlere af brugte varer.

Ifølge definitionen i direktivet om urimelig handelspraksis omfatter handelspraksisbegrebet kun en praksis "**med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne**". Den omvendte situation, hvor erhvervsdrivende køber noget af forbrugerne, falder ikke ind under direktivet. Der er dog tilfælde, hvor der kan **knyttes en forbindelse** mellem en erhvervsdrivendes køb af et produkt fra en forbruger og promovning, salg eller udbud af et (andet) produkt til forbrugeren.

Inden for bilforhandling er byttehandler f.eks. almindelige. Bilforhandleren køber en brugt bil af forbrugeren, som derefter køber en bil af forhandleren. I sådanne tilfælde kan forhandlerens køb betragtes som en del af forbrugeren's betaling for handelen mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren. Byttehandler er uden tvivl omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.

### Eksempel:

- Det britiske Office of Fair Trading (nu: Competition and Markets Authority - CMA) undersøgte den praksis, som blev benyttet af virksomheder, der havde specialiseret sig i opkøb af brugte biler fra forbrugere, og fandt, at dette er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis. De britiske myndigheder traf foranstaltninger mod en virksomhed, der opkøbte brugte biler, med den begrundelse, at dens onlinevurderinger kunne være vildledende<sup>8</sup>.



<sup>6</sup> PS9042 - Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763, 22.1.2014.

<sup>7</sup> DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

<sup>8</sup> Webuyanycar - CRE-E/25631, 28.3.2011, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>



Køb og videresalg af guld kan under visse omstændigheder være omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. En erhvervsdrivende, der tilbyder forbrugere en professionel vurdering af deres guld inden opkøb, kan anses for at levere en tjenesteydelse til forbrugerne. Hvis dette er tilfældet, finder direktivet om urimelig handelspraksis anvendelse, og den erhvervsdrivende bør følgelig ikke give vildledende oplysninger om guldets reelle værdi eller om prisen for den tilbudte tjenesteydelse (f.eks. undlade at oplyse om "administrationsgebyr").

#### Eksempel:

- *"En erhvervsdrivende, der er ekspert i kinesisk porcelæn, fortæller en forbruger, at en Mingvase, som hun ønsker at sælge til ham, er en kopi. Hvis dette ikke er korrekt, vil denne oplysning sandsynligvis blive betragtet som en vildledende handelspraksis".*

## 1.2 Handelspraksis, der ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis

### 1.2.1 Handelspraksis, der ikke påvirker forbrugernes økonomiske interesser

#### Artikel 1



*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.***

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter ikke nationale bestemmelser, der har til formål at beskytte **interesser, som ikke er af økonomisk karakter.**

**Direktivet om urimelig handelspraksis indskrænker derfor ikke** medlemsstaternes muligheder for ud fra hensyn til forbrugernes **sundhed og sikkerhed eller miljøhensyn** at fastsætte regler for handelspraksis. Eksisterende nationale bestemmelser vedrørende markedsføring og reklame under henvisning til "**smag og anstændighed**" er heller ikke omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. Som det hedder i syvende betragtning "*vedrører [dette direktiv] ikke lovmæssige krav med hensyn til smag og anstændighed, der varierer meget fra den*

ene medlemsstat til den anden. [...] Medlemsstaterne bør derfor **fortsat kunne forbyde** visse former for handelspraksis på deres område under henvisning til smag og anstændighed, uanset at sådanne former for praksis ikke begrænser forbrugernes valgfrihed. [...]."

Med hensyn til handelspraksis **omfatter direktivet om urimelig handelspraksis derfor ikke** nationale bestemmelser, som har til formål at beskytte **menneskets værdighed eller forebygge køns-, race- og religionsdiskrimination, eller som regulerer afbildning af nøgne personer, vold eller asocial adfærd.**

#### Eksempel:



- *EU-Domstolen har fastslået, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke finder anvendelse på en national bestemmelse, der forbyder en forretning at holde åbent syv dage om ugen, ved at kræve, at forretninger vælger en ugentlig lukkedag, fordi denne specifikke bestemmelse ikke forfølger forbrugerbeskyttelsesformål<sup>9</sup>.*

Omvendt er nationale bestemmelser, der har til formål at **beskytte forbrugernes økonomiske interesser sammen med andre interesser**, omfattet af direktivets anvendelsesområde.

#### Eksempel:



- *Nationalt forbud mod salg med tilgift: EU-Domstolen har præciseret, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for et generelt nationalt forbud mod salg med tilgift, som tilsigter ikke kun at beskytte forbrugerne, men også tjener andre formål, såsom bevarelsen af et alsidigt presseudbud<sup>10</sup>.*
- *Nationale bestemmelser, hvorefter annoncering af et udsalg kun er tilladt, hvis ansøgning herom er godkendt af den kompetente distriktsmyndighed: EU-Domstolen bemærkede, at den forelæggende ret stiltiende havde medgivet, at en bestemmelse som den omhandlede havde til formål at beskytte forbrugerne og ikke udelukkende konkurrenterne og de øvrige aktører på markedets interesser. Direktivet om urimelig handelspraksis fandt derfor anvendelse<sup>11</sup>.*

<sup>9</sup> Sag C-559/11, *Pelckmans Turnhout NV*, 4.10.2012.

<sup>10</sup> Sag C-540/08, *Mediaprint*, 9.11.2010.

<sup>11</sup> Sag C-206/11, *Köck*, 17.1.2013, præmis 31.

1.2.2 *Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser*

## Betragtning 6



*Direktivet hverken omfatter eller berører de nationale love om urimelig handelspraksis, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende. Under fuld hensyntagen til nærhedsprincippet vil medlemsstaterne fortsat i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen kunne lovgive med hensyn til urimelig handelspraksis, hvis de ønsker det.*

Transaktioner mellem erhvervsdrivende falder **ikke ind under direktivets anvendelsesområde**. Sådanne transaktioner er delvis reguleret i direktivet om vildledende og sammenlignende reklamer<sup>12</sup>. **Medlemsstaterne kan også i deres nationale bestemmelser udvide den beskyttelse, der ydes under direktivet om urimelig handelspraksis, til handelspraksis i forhold mellem erhvervsdrivende**<sup>13</sup>.

**Kun regler, der udelukkende beskytter konkurrenternes interesser, falder uden for anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.** Hvis nationale foranstaltninger omhandler en praksis, der tager sigte på at beskytte både forbrugere **og** konkurrenter, er sådanne foranstaltninger omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis.

Med hensyn til **sondringen mellem forbrugeres og konkurrenters interesser** har EU-Domstolen anlagt følgende betragtninger:

*"39 [...] Udelukket fra det pågældende anvendelsesområde er, som det fremgår af sjette betragtning til direktivet, alene de nationale love om urimelig*

<sup>12</sup> Direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame.

<sup>13</sup> Syv medlemsstater anvender på nuværende tidspunkt direktivet om urimelig handelspraksis i forhold mellem erhvervsdrivende. Af disse har **Østrig** (se § 1, stk. 1, i forbundsloven om ændring af forbundsloven fra 1984 om urimelig konkurrence på <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=EN>) og **Sverige** (se § 1 i markedsføringsloven (2008:486) på <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>) udvidet alle dets bestemmelser til forhold mellem erhvervsdrivende. **Danmark** (markedsføringsloven, jf. lovbekendtgørelse nr. 58 af 20.1.2012, som ændret ved § 33 i lov nr. 1231 af 18.12.2012, § 5 i lov nr. 1387 af 23.12.2012 og § 1 i lov nr. 378 af 17.4.2013), **Frankrig** (jf. forbrugerlovens § L. 121-1, I og III, og L. 121-1-1), **Tyskland** (jf. § 3 i lov om urimelig konkurrence (UWG) på [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_uwg/englisch\\_uwg.html#UWGengl\\_000P3](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGengl_000P3)), **Italien** (jf. § 19 i forbrugerloven som ændret ved § 7, co.2, i lovdekret 1/2012, omdannet med ændringer til lov af 24.3.2012, n. 27) og **Belgien** (kapitel 4 i Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur) anvender det i stedet med visse ændringer. I Danmark er virksomheder beskyttet af bestemmelser om både vildledende og aggressiv praksis. Frankrig anvender artikel 6 og bilag I (begrænset til direktivets bestemmelser om vildledende praksis) på transaktioner mellem erhvervsdrivende. I Tyskland gælder nogle af direktivets dele også for handelspraksis mellem erhvervsdrivende. Italien har udvidet anvendelsen af direktivet til "mikrovirksomheder" (defineret som virksomheder, som beskæftiger under 10 personer, og som har en årlig omsætning og/eller en samlet årlig balance på højst 2 mio. EUR, på grundlag af Kommissionens henstilling 2003/361/EF af 6.5.2003 om definitionen af mikrovirksomheder, små og mellemstore virksomheder [EUT L 124 af 20.5.2003]). Belgien har udvidet anvendelsesområdet for dets lovgivning til transaktioner mellem erhvervsdrivende for visse former for forbudt praksis opstillet i bilag I.

*handelspraksis, som "udelukkende" skader konkurrenters økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende.*

40 [...] er dette klart ikke tilfældet for så vidt angår de i hovedsagen omhandlede nationale bestemmelser, [der] udtrykkeligt har til formål at beskytte forbrugerne og ikke udelukkende at beskytte konkurrenterne og de øvrige markedsaktører"<sup>14</sup>.

Det tilkommer **de nationale myndigheder og retter at afgøre, om en national bestemmelse har til formål at beskytte forbrugerinteresser.**

EU-Domstolen har bemærket følgende:

"29 Det tilkommer således den forelæggende ret og ikke Domstolen at vurdere, om de i hovedsagen omhandlede nationale bestemmelser [...] reelt har til formål at beskytte forbrugerne med henblik på at afgøre, om bestemmelserne kan være omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis [...]"<sup>15</sup>.

EU-Domstolen har også fastslået, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for en national bestemmelse, som **forbyder salg med tab**, for så vidt som den har til formål at beskytte forbrugerne<sup>16</sup>.

Med hensyn til **nationale bestemmelser, der forbyder rabatter i perioden forud for et udsalg**, har EU-Domstolen præciseret, at et sådant forbud ikke er foreneligt med direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt som bestemmelsen har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser<sup>17</sup>.

EU-Domstolen har imidlertid også fastslået, at en national bestemmelse ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, *hvis den alene, som anført af den forelæggende ret, alene tilsigter at regulere forholdet mellem konkurrenter og ikke har til formål at beskytte forbrugerne*<sup>18</sup>.

### 1.3 Fuld harmonisering

**Direktivet om urimelig handelspraksis er baseret på princippet om fuld harmonisering.** Med henblik på at fjerne hindringerne på det indre marked og forbedre både forbrugernes og virksomhedernes retlige sikkerhed blev der etableret en enkelt lovgivningsmæssig ramme, som harmoniserede de nationale bestemmelser<sup>19</sup>.

EU-Domstolen har uddybet dette og har fastslået, at "[d]irektivet foretager [...] en totalharmonisering af de pågældende regler på fællesskabsplan. Medlemsstaterne

<sup>14</sup> Sag C-304/08, *Plus Warenhandelsgesellschaft*, 14.1.2010.

<sup>15</sup> Sag C-13/15, *Cdiscount*, kendelse af 8.9.2015.

<sup>16</sup> Sag C-343/12, *Euronics*, præmis 31, kendelse af 7.3.2013.

<sup>17</sup> Sag C-288/10, *Wamo*, kendelse af 30.6.2011, præmis 40.

<sup>18</sup> Sag C-126/11, *Inno*, kendelse af 15.12.2011, præmis 29.

<sup>19</sup> Se navnlig betragtning 5, 12 og 13 til direktivet.

kan derfor ikke [...] vedtage foranstaltninger, der er mere restriktive end dem, der fremgår af direktivet, ej heller med henblik på at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau"<sup>20</sup>.

Domstolen fandt følgelig, at direktivet er til hinder for et nationalt generelt forbud mod tilgift.

### 1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser

Tilgift eller kombinationstilbud, rabatter, prisnedslag, tilbudsvare, kommercielle lotterier, konkurrencer og kuponer er former for handelspraksis, der falder ind under direktivet om urimelig handelspraksis.

Direktivet indeholder da også adskillige bestemmelser om salgsfremmende foranstaltninger (f.eks. artikel 6, litra d)), om vildledende handlinger i relation til prismæssige fordele, bilag I, punkt 5 (lokkereklamer), punkt 7 (særbud), punkt 19 og 31 (præmier og konkurrencer) og punkt 20 (gratisbud)<sup>21</sup>.

EU-Domstolen har fastslået, at bestemmelser, som kræver, at prisnedslag henviser til en referencepris og varigheden af tilbuddet, ikke er forenelige med direktivet om urimelig handelspraksis:

**"61. En sådan national lovgivning, der generelt forbyder praksis, der ikke er nævnt i bilag I til direktiv 2005/29, uden at foretage en individuel undersøgelse af dens "urimelige" karakter på grundlag af kriterierne i direktivets artikel 5-9, er følgelig i strid med dette direktivs artikel 4 og strider imod det formål om fuldstændig harmonisering, som det nævnte direktiv forfølger, selv når denne lovgivning har til formål at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau [...]"<sup>22</sup>.**

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter ikke udtrykkeligt krav om, at erhvervsdrivende skal vise prisnedslag på bestemte måder eller angive grundene til de nedsatte priser. Om en erhvervsdrivende handler i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, bør vurderes i hver enkelt sag.

Spørgsmål om tilbud og direktivet om urimelig handelspraksis' karakter af fuld harmonisering er også rejst i lyset af **direktivet om angivelse af priser**<sup>23</sup>.

Formålet med dette direktiv er at fastsætte krav om angivelse af salgsprisen og prisen pr. måleenhed for varer, som udbydes af forhandlere til forbrugere, for at lette en prissammenligning.

<sup>20</sup> Forenede sager C-261/07 og C-299/07, *VTB-VAB NV mod Total Belgium*, og *Galatea BVBA mod Sanoma Magazines Belgium NV*, dom af 23.4.2009, præmis 52.

<sup>21</sup> Se EU-Domstolens dom af 23.4.2009 i forenede sager C-261/07 og C-299/07, *VTB-VAB NV mod Total Belgium*, og *Galatea BVBA mod Sanoma Magazines Belgium NV*, af 14.1.2010 i sag C-304/08, *Plus Warenhandels-gesellschaft*, af 9.11.2010 i sag C-540/08, *Mediaprint*, og af 11.3.2010 i sag C-522/08, *Telekomunikacja Polska*.

<sup>22</sup> Sag C-421/12, *Europa-Kommissionen mod Kongeriget Belgien*, 10.7.2014.

<sup>23</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer (EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27).

Det er blevet hævdet, at dette direktivs formål, for så vidt angår priser, der er kædet sammen med salgsfremmende kampagner, kun kan opfyldes ved at indføre mere restriktive krav om, hvordan prisen skal angives, end hvad der følger af direktivet om urimelig handelspraksis.

Retten fastslog følgende:

*"59. [...] direktiv 98/6 [har] ikke til formål at beskytte forbrugerne i forbindelse med angivelse af priser generelt eller i forbindelse med et krav om, at **annoncerede rabatter** skal udgøre ægte prisnedsættelser, men i forbindelse med angivelse af priser på varer ved henvisning til forskellige måleenheder"<sup>24</sup>.*

EU-Domstolen konkluderede videre, at opretholdelse af mere restriktive nationale bestemmelser om rabatter ikke er begrundet i henhold til direktivet om angivelse af priser.

### *1.3.2 Undtagelser til fuld harmonisering*

I henhold til artikel 3, stk. 5 og 6, i direktivet om urimelig handelspraksis kunne medlemsstaterne fravige fuld harmonisering i en periode på seks år fra den 12. juni 2007. Denne undtagelse fandt anvendelse på nationale bestemmelser, som implementerer direktiver med bestemmelser om minimumsharmonisering<sup>25</sup>. Kommissionen konkluderede i sin rapport fra 2013 om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis, at det ikke var nødvendigt at forlænge denne undtagelse yderligere<sup>26</sup>. Siden den 12. juni 2013 har artikel 3, stk. 5 og 6, i direktivet om urimelig handelspraksis derfor ikke fundet anvendelse.

I betragtning 14 præciseres det, at fuld harmonisering ikke er til hinder for, at medlemsstaterne i deres nationale lovgivning kan anføre de vigtigste karakteristika ved bestemte produkter, hvis udeladelse vil være af afgørende betydning, når der fremsættes en købsopfordring. Det angives også, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke berører gældende EU-lovgivning, der udtrykkeligt overlader det til medlemsstaterne at vælge mellem flere reguleringsmæssige muligheder for så vidt angår forbrugerbeskyttelse på området handelspraksis.

Ved **artikel 3, stk. 9**, begrænses direktivets karakter af fuld harmonisering: "*i forbindelse med **finansielle tjenesteydelser** [...] samt fast ejendom kan medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse,*

<sup>24</sup> Sag C-421/12, Europa-Kommissionen mod Kongeriget Belgien, 10.7.2014.

<sup>25</sup> Artikel 3, stk. 5 og 6, i direktivet om urimelig handelspraksis har følgende ordlyd:

"5. I en periode på seks år efter den 12.6.2007 kan medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse, fortsætte med at anvende nationale bestemmelser, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv, og som implementerer direktiver med bestemmelser om minimumsharmonisering. Disse foranstaltninger skal være væsentlige med henblik på at sikre, at forbrugerne beskyttes tilstrækkeligt mod urimelig handelspraksis, og skal stå i et rimeligt forhold til opfyldelsen af dette mål. Den revision, der er omhandlet i artikel 18, kan, hvis det anses for hensigtsmæssigt, omfatte et forslag om forlængelse af denne undtagelse med en yderligere begrænset periode.

6. Medlemsstaterne skal omgående underrette Kommissionen om anvendelse af nationale bestemmelser på grundlag af stk. 5."

<sup>26</sup> [COM\(2013\) 139 final](#), afsnit 2.4 "Undtagelser".

stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv'. Inden for disse sektorer kan medlemsstaterne derfor indføre bestemmelser, der går ud over bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis, så længe de er i overensstemmelse med den øvrige EU-lovgivning. Kapitel 5.4 omhandler specifikt anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på finansielle tjenesteydelser og fast ejendom.

## 1.4 Samspil mellem direktivet om urimelig handelspraksis og andre EU-retsakter

### Artikel 3, stk. 4



*I tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter.*

### Betragtning 10

*Det er nødvendigt at sikre, at forholdet mellem dette direktiv og gældende fællesskabsret er sammenhængende, især i de tilfælde, hvor særlige sektorer er omfattet af nærmere bestemmelser om urimelig handelspraksis. [...] **Direktivet finder således kun anvendelse, hvis der ikke er specifikke fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis** som f.eks. oplysningskrav og bestemmelser om, hvordan oplysningerne skal præsenteres over for forbrugeren. **Det indfører beskyttelse for forbrugere på områder, hvor der ikke er en særlig sektorlovgivning på fællesskabsplan**, og forbyder erhvervsdrivende at bibringe et fejlagtigt indtryk af et produkts egenskaber. Dette er særligt vigtigt for komplekse produkter, som indebærer en høj risiko for forbrugerne, som visse finansielle tjenesteydelser. Direktivet supplerer derfor den gældende fællesskabsret, som gælder for handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.*

Som følge af dets generelle anvendelsesområde finder direktivet anvendelse på mange former for handelspraksis, der også er omhandlet i andre generelle eller sektorspecifikke EU-retsakter.

#### 1.4.1 Sammenhæng med anden EU-lovgivning

Artikel 3, stk. 4, og betragtning 10 er centrale elementer i direktivet om urimelig handelspraksis. De præciserer, at **direktivet om urimelig handelspraksis supplerer den gældende EU-ret ("fællesskabsret")**, som gælder for specifikke aspekter af urimelig handelspraksis. Direktivet om urimelig handelspraksis udgør derfor et "sikkerhedsnet", som sikrer, at der kan opretholdes et højt niveau af forbrugerbeskyttelse mod urimelig handelspraksis inden for alle sektorer, herunder ved at supplere og udfylde mangler i andre EU-retsakter.

Hvor der findes sektorspecifik eller anden EU-lovgivning, og hvor der er overlapning mellem den pågældende lovgivning og direktivets bestemmelser, er det bestemmelserne i *lex specialis*, der har forrang.

I direktivets artikel 3, stk. 4, præciseres det, at "*i tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter*".

Artikel 3, stk. 4, sammenholdt med betragtning 10 indebærer, at en EU-retlig bestemmelse **har forrang for direktivet om urimelig handelspraksis, hvis følgende tre betingelser alle er opfyldt:**

- den har status som EU-ret
- den omhandler et specifikt aspekt af handelspraksis, og
- der er uoverensstemmelse mellem de to bestemmelser, eller indholdet af den anden EU-retlige bestemmelse overlapper indholdet af direktivets bestemmelse, f.eks. fordi den regulerer den omhandlede adfærd på en mere detaljeret måde og/eller finder anvendelse på en specifik sektor.

#### Eksempel:



- *I henhold til realkreditdirektivets<sup>27</sup> artikel 12 er kombinationssalg, hvor en kreditaftale sælges sammen med et andet finansielt produkt, som ikke stilles individuelt til rådighed, generelt forbudt. Et sådant generelt forbud er ikke i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, fordi kombinationssalg ville være urimeligt og dermed kun forbudt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis efter en individuel vurdering. Dette direktivs artikel 12 har forrang for de generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis. Kombinationssalg som omhandlet i realkreditdirektivets artikel 12 er derfor som sådant forbudt.*

Når alle tre ovennævnte betingelser er opfyldt, gælder direktivet om urimelig handelspraksis ikke **for det specifikke aspekt** af den handelspraksis, der f.eks. er omhandlet i en sektorspecifik bestemmelse. Direktivet om urimelig handelspraksis er imidlertid stadig relevant for vurderingen af andre mulige aspekter af den pågældende handelspraksis, som ikke er omhandlet i de sektorspecifikke bestemmelser, herunder f.eks. aggressiv praksis fra en erhvervsdrivendes side.

<sup>27</sup> Direktiv 2014/17/EU om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse ("realkreditdirektivet"). Medlemsstaterne skulle gennemføre det i deres retsordener inden den 21.3.2016.



### Eksempel:



- Hvis en forbruger vil skifte til en anden telekommunikationsudbyder, kræver den nuværende udbyder, at forbrugeren udfylder en formular. Denne formular er imidlertid ikke tilgængelig via internettet, og udbyderen besvarer ikke forbrugers e-mail eller telefonopkald. Sådant adfærd er ikke forbudt i henhold til forsyningspligtdirektivets<sup>28</sup> artikel 30, som kun fastlægger, at abonnenter, når de skifter udbyder, kan bevare deres telefonnummer, og at overførslen af numre skal ske hurtigt og ikke må pålægges uforholdsmæssige gebyrer. Forholdet kan dog vurderes i henhold til artikel 8 og artikel 9, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter til sådanne skift er en aggressiv handelspraksis<sup>29</sup>.

Det følger af ovennævnte, at anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis **ikke automatisk er udelukket, blot fordi der er vedtaget anden EU-lovgivning, som omhandler specifikke aspekter af urimelig handelspraksis.**

### Eksempel:



- I forenede sager C-544/13 og C-545/13 bemærkede EU-Domstolen følgende<sup>30</sup>:

*"(...) den forelæggende ret [ønsker] nærmere bestemt oplyst, om det forholder sig således, at i tilfælde af, at humanmedicinske lægemidler [...] er omfattet af direktiv 2001/83, kan reklameforanstaltninger for disse lægemidler [...] ligeledes være omfattet af direktiv 2005/29.(...)"*

*Som Domstolen har fastslået, er direktiv 2005/29 karakteriseret ved et særligt bredt materielt anvendelsesområde, som omfatter enhver handelspraksis, der har direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne". (...)*

*Spørgsmålet "besvares med, at selv i det tilfælde, at humanmedicinske lægemidler som de i hovedsagerne omhandlede er omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2001/83, kan reklameforanstaltninger vedrørende disse lægemidler [...] ligeledes være omfattet af direktiv 2005/29, forudsat at betingelserne for anvendelse af dette direktiv er opfyldt".*

Direktivet om urimelig handelspraksis finder derfor sædvanligvis anvendelse som supplement til sektorspecifikke EU-bestemmelser. De mere specifikke krav, der er

<sup>28</sup> Direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt (som ændret i 2009) er et af de fem direktiver i EU's rammebestemmelser om elektronisk kommunikation. De omfatter også direktiv 2002/21/EF om fælles rammebestemmelser for elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/20/EF om tilladelser til elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/19/EF om adgang til og samtrafik mellem elektroniske kommunikationsnet og tilhørende faciliteter og direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor.

<sup>29</sup> Den britiske [tilsynsmyndighed Ofcom iværksatte i juni 2015](#) eksempelvis en undersøgelse af forbrugernes problemer med at skifte telekommunikationsudbyder på grundlag af både sektorspecifikke bestemmelser og bestemmelserne om gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis.

<sup>30</sup> Forenede sager C-544/13 og C-545/13, 16.7.2015, præmis 72, 74 og 82.

fastsat i andre EU-bestemmelser, **udvider** således sædvanligvis de generelle krav i direktivet om urimelig handelspraksis typisk for at forhindre erhvervsdrivende i at give de oplysninger, der kræves i de sektorspecifikke bestemmelser, på en vildledende eller aggressiv måde, medmindre dette aspekt er specifikt omhandlet i sektorspecifikke bestemmelser.

#### Eksempel:

- *Motor køretøjer er underlagt fuldt harmoniserede EU-krav, som fastsætter emissionsgrænser og procedurer for test af forurenende stoffer og CO<sub>2</sub>-emissioner samt brændstofforbrug (se forordning (EF) nr. 715/2007)<sup>31</sup>. For at hjælpe forbrugere med at vælge køretøjer med lavt brændstofforbrug skal oplysninger om nye personbilers brændstoføkonomi og CO<sub>2</sub>-emissioner gøres tilgængelige for forbrugerne, når bilerne udbydes til salg eller leasing i EU, i henhold til direktiv 1999/94/EF<sup>32</sup>. Hvis den erhvervsdrivende undlader dette, betyder det kombineret med aggressiv markedsføring, f.eks. pression, at den pågældende risikerer at overtræde både direktiv 1999/94/EF og direktivet om urimelig handelspraksis<sup>33</sup>.*



#### 1.4.2 Indvirkning på håndhævelse

##### Artikel 11

1. Medlemsstaterne påser, at der findes tilstrækkelige og effektive midler til bekæmpelse af urimelig handelspraksis og til at sikre, at dette direktivs bestemmelser overholdes i overensstemmelse med forbrugernes interesse.



For at sikre effektiv håndhævelse af EU's forbrugerbeskyttelseslovgivning bør medlemsstaterne på grundlag af artikel 11 **sørge for koordinering i god tro mellem de forskellige kompetente håndhævende myndigheder**. I medlemsstater, hvor forskellige myndigheder er ansvarlige for at håndhæve direktivet om urimelig handelspraksis og sektorspecifik lovgivning, bør myndighederne arbejde tæt sammen for at sikre, at overensstemmelse mellem resultaterne af deres respektive undersøgelser vedrørende den samme erhvervsdrivende og/eller handelspraksis.

<sup>31</sup> Procedurene for emissionstest af køretøjer er under ajourføring: [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-15-5705\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm)

<sup>32</sup> Ved dette direktivs artikel 3-6 fastlægges der specifikke oplysningskrav vedrørende brændstoføkonomi og CO<sub>2</sub>-emissioner for personbiler, f.eks. at en brændstoføkonomi- og CO<sub>2</sub>-emissionsmærkning skal anbringes klart synligt på eller i nærheden af hver enkelt ny personbilmodel på salgsstedet. Medlemsstaterne skal også sikre, at reklamemateriale indeholder data for CO<sub>2</sub>-emissioner og brændstoføkonomi.

<sup>33</sup> I efteråret 2015 indledte nationale forbrugermyndigheder i en række medlemsstater, herunder Polen, Italien og Irland, undersøgelser af en førende bilproducents markedsføringspraksis og distributionsnet, fordi der var mistanke om, at denne ikke gav sine kunder mulighed for at træffe en informeret transaktionsbeslutning. Se f.eks.: <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> og: [https://uokik.gov.pl/news.php?news\\_id=11973](https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973)

## Artikel 7, stk. 5



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**.

"Oplysningskrav, som er fastlagt i fællesskabslovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation" findes i flere sektorspecifikke EU-retsakter. Eksempel:

- miljø (f.eks. direktivet om energimærkning<sup>34</sup>, direktivet om miljøvenligt design<sup>35</sup> og direktivet om brændstoføkonomi<sup>36</sup>)
- finansielle tjenesteydelser (f.eks. direktivet om markeder for finansielle instrumenter<sup>37</sup>, betalingstjenestedirektivet<sup>38</sup>, forbrugerkreditdirektivet<sup>39</sup>, realkreditdirektivet<sup>40</sup>, betalingskontodirektivet<sup>41</sup> og forordningen om dokumenter med central information om sammensatte og forsikringsbaserede investeringsprodukter til detailinvestorer (PRIIP'er)<sup>42</sup>)
- sundhed (f.eks. direktiv 2001/83/EF<sup>43</sup>)
- telekommunikation (f.eks. forsyningspligt-direktivet<sup>44</sup>)
- transport (f.eks. lufttrafiktjenesteforordningen<sup>45</sup> og forordningen om flypassagerers rettigheder<sup>46</sup>)

<sup>34</sup> I henhold til direktiv 2010/30/EU om angivelse af energirelaterede produkters energi- og ressourceforbrug skal husholdningsapparater og energirelaterede produkter, der udbydes til salg, leje eller salg på afbetaling, ledsages af et datablad og en mærkning med oplysninger om deres energiforbrug (elektrisk eller andet) eller forbrug af andre væsentlige ressourcer.

<sup>35</sup> Direktiv 2009/125/EF om rammerne for fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af energirelaterede produkter omfatter et specifikt oplysningskrav med hensyn til forbrugernes betydning for den bæredygtige anvendelse af produktet.

<sup>36</sup> I henhold til direktiv 1999/94/EF om adgang til forbrugeroplysninger om brændstoføkonomi og CO<sub>2</sub>-emissioner i forbindelse med markedsføring af nye personbiler skal en brændstoføkonomimærkning anbringes på eller i nærheden af alle nye personbilmodeller på salgsstedet, herunder med de officielle data om brændstofforbrug.

<sup>37</sup> I henhold til direktiv 2004/39/EF om markeder for finansielle instrumenter skal investeringsselskaber give kunder, herunder forbrugere, specifikke oplysninger om deres tjenesteydelser, de finansielle instrumenter og foreslåede investeringsstrategier, omkostninger og dermed forbundne gebyrer. Dette direktiv ophæves ved det reviderede direktiv 2014/65/EU af 15. maj 2015 om markeder for finansielle instrumenter (Mifid 2).

<sup>38</sup> Direktiv 2007/64/EF om betalingstjenester indeholder mere specifikke bestemmelser om oplysninger til kunderne før indgåelse af en aftale og om metoderne til at give disse oplysninger. Dette direktiv ophæves ved et revideret direktiv om betalingstjenester kaldet PSD2.

<sup>39</sup> Direktiv 2008/48/EF om forbrugerkreditaftaler omfatter specifikke oplysningskrav i forbindelse med reklamer for kreditaftaler.

<sup>40</sup> Direktiv 2014/17/EU om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse indeholder bestemmelser om markedsføring af realkreditlån, herunder forbud mod kombinationssalg. Direktivet omfatter også specifikke oplysningskrav for markedsføringsfasen og fasen inden indgåelsen af aftalen.

<sup>41</sup> Direktiv 2014/92/EU om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner.

<sup>42</sup> Forordning (EU) nr. 1286/2014 af 26. november 2014 om dokumenter med central information om sammensatte og forsikringsbaserede investeringsprodukter til detailinvestorer (PRIIP'er). Denne forordning finder anvendelse fra den 31.12.2016.

<sup>43</sup> Direktiv 2001/83/EF om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler indeholder yderligere krav vedrørende markedsføring og mærkning af lægemidler.

<sup>44</sup> I henhold til direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester (forsyningspligt-direktivet) som ændret ved direktiv 2009/136/EF skal der i kontrakter gives oplysninger om de tilbudte minimumstjenestekvalitetsniveauer, de typer af vedligeholdelsesservice, der tilbydes, og eventuelle kompensations- og tilbagebetalingsregler, såfremt tjenesternes kontraktfæstede kvalitetsniveau ikke opfyldes.

Sådanne oplysningskrav er ofte **mere specifikke** end oplysningskravene i direktivet om urimelig handelspraksis.

I henhold til artikel 7, stk. 5, i urimelig handelspraksis **betragtes sådanne oplysningskrav som væsentlige**. Begrebet "væsentlige oplysninger" i den forstand, der er fastlagt i direktivet om urimelig handelspraksis, er omhandlet i afsnit 3.4.1.

#### Eksempel:



- Ved luftrafiktjenesteforordningens artikel 23 pålægges luftfartsselskaber, deres agenter og andre billetudstedere, når de tilbyder flybilletter, en forpligtelse til at opdele den endelige pris i komponenter (f.eks. flybilletpris, afgifter, lufthavnsafgifter og andre afgifter og gebyrer såsom sikkerheds- og brændstofgebyr). Dette udgør væsentlige oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Ifølge **betragtning 15** kan medlemsstaterne opretholde eller tilføje oplysningskrav, der vedrører aftaleret, **når dette er tilladt i henhold til minimumsklausulerne i de eksisterende instrumenter i EU-lovgivningen**.

#### Eksempel:



- Medlemsstaterne kan indføre yderligere krav om oplysninger **før indgåelse af en aftale** i forbindelse med **salg på fast forretningssted**, som er genstand for minimumsklausulen i forbrugerrettighedsdirektivets artikel 5, stk. 4.

#### 1.4.4 Samspil med forbrugerrettighedsdirektivet

Forbrugerrettighedsdirektivet<sup>47</sup> trådte i kraft den 13. juni 2014. Det gælder for alle aftaler mellem erhvervsdrivende og forbrugere, herunder aftaler indgået uden for fast forretningssted, aftaler om fjernsalg og aftaler indgået på fast forretningssted. Det harmoniserer også fuldt ud med oplysningskravene forud for indgåelsen af aftaler om fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted, mens medlemsstaterne kan vedtage eller bibeholde yderligere oplysningskrav forud for indgåelsen af **aftaler på fast forretningssted (artikel 5, stk. 4)**.

<sup>45</sup> I henhold til forordning (EF) nr. 1008/2008 om fælles regler for driften af luftrafiktjenester skal den endelige pris, som kunden skal betale for trafikflyvninger – som skal omfatte alle priselementer, der er obligatoriske og forudseelige på tidspunktet for offentliggørelsen – angives og opdeles i komponenter: flybilletpris eller luftfragtrate, skatter, lufthavnsafgifter samt andre afgifter, tillæg eller gebyrer.

<sup>46</sup> Forordning (EF) nr. 261/2004 om fælles bestemmelser om kompensation og bistand til luftfartspassagerer ved boardingafvisning og ved aflysning eller lange forsinkelser omfatter en specifik forpligtelse til at informere passagererne om deres ret til kompensation og bistand ved boardingafvisning og ved aflysning eller lange forsinkelser. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1177/2010 af 24. november 2010 om passagerers rettigheder ved sørejser og rejser på indre vandveje og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 181/2011 af 16. februar 2011 om buspassagerers rettigheder.

<sup>47</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder (EUT L 304 af 22.11.2011, s. 64).

Denne minimumsklausul har betydning for handelspraksis, der er omfattet af det fuldt harmoniserede direktiv om urimelig handelspraksis.

I henhold til forbrugerrettighedsdirektivets artikel 5, stk. 4, kan medlemsstaterne vedtage eller bibeholde yderligere oplysningskrav forud for indgåelsen af aftaler, der går ud over direktivet om urimelig handelspraksis, hvis disse nationale krav kun gælder for salg **på det faste forretningssted** og kun vedrører oplysningskrav **forud for indgåelsen af aftaler**, i modsætning til reklamer og markedsføring.

#### Eksempel:



- *Et nationalt krav om, at erhvervsdrivende i fysiske butikker angiver førprisen ud for tilbudsprisen, ville gå ud over anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis. Efter forbrugerrettighedsdirektivets artikel 5, stk. 4, kan dette imidlertid anses for et berettiget oplysningskrav, såfremt det kun gælder for salg på forretningsstedet og før indgåelsen af en aftale.*

De to direktiver supplerer hinanden.

#### Eksempel:



- *Levering uden forudgående anmodning: I henhold til punkt 21 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis er det forbudt, at lade en faktura eller et lignende dokument, som giver forbrugeren indtryk af, at han allerede har bestilt det produkt, der markedsføres, selv om det ikke er tilfældet, indgå i markedsføringsmateriale. Forbrugerrettighedsdirektivet supplerer direktivet om urimelig handelspraksis med hensyn til følgerne af sådan praksis. I direktivets artikel 27 præciseres det, at forbrugeren i tilfælde af levering uden forudgående anmodning "fritages for forpligtelsen til modydelse", og at "manglende respons fra forbrugeren [...] ikke [er] ensbetydende med samtykke".*

Med hensyn til "**købsopfordringer**" indeholder forbrugerrettighedsdirektivet mere detaljerede **oplysningskrav forud for indgåelse af aftaler** end artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis.

En købsopfordring efter direktivet om urimelig handelspraksis henviser til både de oplysninger, der gives i markedsføringsfasen (reklame), og inden aftalen undertegnes. I sidstnævnte tilfælde **overlapper oplysningskravene i artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis og oplysningskravene forud for indgåelse af aftaler i forbrugerrettighedsdirektivet hinanden**. Forskellen mellem oplysninger forud for indgåelse af aftaler og en købsopfordring er yderligere forklaret i afsnit 2.7.

Som følge af den mere udtømmende karakter af oplysningskravene i forbrugerrettighedsdirektivet bør overensstemmelse allerede ved købsopfordringen

med dette direktivs krav til fasen inden indgåelse af aftaler sædvanligvis indebære overensstemmelse med artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt angår oplysningernes indhold<sup>48</sup>. Direktivet om urimelig handelspraksis finder stadig anvendelse ved vurdering af en erhvervsdrivendes vildledende eller aggressive handelspraksis ved fremstillingen af disse oplysninger for forbrugeren.

#### 1.4.5 Samspil med direktivet om urimelige kontraktvilkår

Direktivet om urimelige kontraktvilkår<sup>49</sup> gælder for alle aftaler mellem erhvervsdrivende og forbrugere og vedrører kontraktvilkår, der ikke har været genstand for individuel forhandling (f.eks. en standardkontrakt). Overtrædelse af direktivet om urimelige kontraktvilkår har kontraktlige følger, hvilket ikke er tilfældet ved overtrædelse af direktivet om urimelig handelspraksis: I henhold til artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelige kontraktvilkår er urimelige vilkår i en aftale med en forbruger ikke bindende for forbrugeren.

EU-Domstolen har afklaret visse elementer af forholdet mellem disse direktiver i sagen *Pereničová og Perenič*<sup>50</sup>, som vedrørte en kreditaftale, hvor de angivne årlige omkostninger i procent var lavere end den faktiske sats.

EU-Domstolen konkluderede, at sådanne fejloplysninger i kontraktvilkårene er **"vildledende" i den forstand, der er fastsat i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis de foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.**

Den omstændighed, at det konstateres, at en handelspraksis er urimelig, kan påberåbes, når det vurderes, om kontraktvilkår er urimelige i henhold til direktivet om urimelige kontraktvilkår. En sådan omstændighed har imidlertid ikke direkte indvirkning på spørgsmålet om, hvorvidt aftalen er gyldig i henhold til artikel 6, stk. 1, i dette direktiv<sup>51</sup>.

I Det Forenede Kongerige blev det i sagen *OFT mod Ashbourne Management Services* fastslået, at medtagelsen af et urimeligt kontraktvilkår i en aftale var i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, og at det også var urimeligt at forsøge at håndhæve det ved at kræve betaling i henhold til dette vilkår<sup>52</sup>.

Enkelte medlemsstaters forbrugerbeskyttelsesmyndigheder har tilsvarende beføjelser over for urimelig handelspraksis og urimelige handelsvilkår med det formål at forbyde

<sup>48</sup> Se også afsnit 4.1.1.1 i [CRD Guidance](#) (juni 2014) udarbejdet af GD for Retlige Anliggender og Forbrugere.

<sup>49</sup> Rådets direktiv 93/13/EØF af 5. april 1993 om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler (EFT L 95 af 21.4.1993, s. 29).

<sup>50</sup> Sag C-453/10, *Pereničová og Perenič*, 15.3.2012.

<sup>51</sup> Sag C-453/10, *Pereničová og Perenič*, præmis 46.

<sup>52</sup> *Office of Fair Trading mod Ashbourne Management Services Ltd* [2011] EWHC 1237 (Ch).

anvendelsen af ikkeforhandlede standardkontrakter, som de anser for urimelige, uden at de skal anlægge sag mod den erhvervsdrivende<sup>53</sup>.

#### 1.4.6 *Samspil med direktivet om vildledende og sammenlignende reklame*

Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame<sup>54</sup> omhandler forhold mellem erhvervsdrivende.

Dets bestemmelser om sammenlignende reklame kan imidlertid stadig anvendes som en generel test til på grundlag af fuldt harmoniserede kriterier at vurdere, om sammenlignende reklame er lovlig i transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere<sup>55</sup>.

I henhold til artikel 6, stk. 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis betragtes en handelspraksis som vildledende, hvis den ved hjælp af sammenlignende reklame foranlediger forveksling med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent. Samtidig er sammenlignende reklame ikke tilladt i henhold til artikel 4, litra a), i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, hvis den er vildledende i henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Disse to direktiver krydshenviser således til hinanden.

Kriterierne for vurdering af lovligheden af sammenlignende reklame i artikel 4 i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame er relevante for transaktioner mellem erhvervsdrivende og mellem erhvervsdrivende og forbrugere og er dermed ganske brede og omfatter også visse aspekter af urimelig konkurrence (f.eks. tilsværgning af varemærker). Ved direktivet om vildledende og sammenlignende reklame fastlægges derfor enten kriterier for sådan vurdering efter direktivet om urimelig handelspraksis for transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere, eller der pålægges yderligere krav, som er relevante for erhvervsdrivende, navnlig konkurrenter, i transaktioner mellem erhvervsdrivende.

For medlemsstater, der har udvidet alle (Østrig og Sverige) eller dele af (Danmark, Frankrig og Italien) bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis til transaktioner mellem erhvervsdrivende, erstatter bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis som gennemført i de nationale lovgivninger i praksis de relevante bestemmelser i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, for så vidt angår forhold mellem erhvervsdrivende. Det bør også bemærkes, at nogle lande (Belgien) også har vedtaget specifikke regler for forhold mellem erhvervsdrivende.

---

<sup>53</sup> Se eksempler i Italien, Polen, Belgien og Nederlandene.

<sup>54</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (EUT L 376 af 27.12.2006, s. 21).

<sup>55</sup> Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame omfatter således vildledende og sammenlignende reklame som to særskilte overtrædelser – se også EU-Domstolen, sag C-52/13, Posteshop SpA, 13.3.2014.

#### *1.4.7 Samspil med servicedirektivet*

I modsætning til sektorspecifik lovgivning har servicedirektivet<sup>56</sup> et bredt anvendelsesområde. Det gælder med visse undtagelser for tjenesteydelser som defineret i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde. Det kan derfor ikke betragtes som *lex specialis* i forhold til artikel 3, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Oplysningskravene i servicedirektivets artikel 22 finder derfor anvendelse **i tillæg** til de oplysninger, der kræves i forbindelse med købsopfordringer i artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis.

#### *1.4.8 Samspil med e-handelsdirektivet*

E-handelsdirektivet<sup>57</sup> gælder for informationssamfundets tjenester, herunder tjenester, der leveres af webstedsoperatører og onlineplatforme, som giver forbrugere mulighed for at købe en vare eller en tjeneste.

I e-handelsdirektivets artikel 5 fastsættes generelle oplysningskrav for tjenesteudbydere, og i artikel 6 fastsættes de oplysninger, der skal angives i kommerciel kommunikation. Listerne over punkter i disse to artikler er minimumslistes.

I henhold til artikel 6 skal medlemsstaterne sikre, at erhvervsdrivende klart identificerer reklametilbud, som f.eks. rabatter, præmier og tilgift, når de er tilladt i den medlemsstat, hvor tjenesteyderen er etableret, og betingelserne for at opnå dem.

Samspillet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og e-handelsdirektivet er yderligere omhandlet i afsnit 5.2.2 "Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på onlineplatforme".

#### *1.4.9 Samspil med direktivet om audiovisuelle medietjenester*

Direktivet om audiovisuelle medietjenester<sup>58</sup> gælder for lineære og ikke-lineære audiovisuelle medietjenester (dvs. fjernsynsudsendelser og on-demand tjenester), som kan omfatte audiovisuel kommerciel kommunikation, der direkte eller indirekte promoverer varer eller tjenester (f.eks. tv-reklamer, sponsorater, teleshopping eller produktplacering).

I artikel 5 i direktivet om audiovisuelle medietjenester fastsættes generelle oplysningskrav for tjenesteudbydere, og i artikel 9 fastsættes de krav, som enhver form for audiovisuel kommerciel kommunikation skal opfylde. I artikel 10 og 11

---

<sup>56</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked, EUT L 376 af 27.12.2006.

<sup>57</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (EFT L 178 af 17.8.2000).

<sup>58</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktivet om audiovisuelle medietjenester).



fastsættes de betingelser, som skal opfyldes ved henholdsvis sponsorater og produktplaceringer i audiovisuelle medietjenester.

Direktivet om audiovisuelle medietjenester omfatter også strenge kriterier, der alene gælder for tv-reklamer og teleshopping (kapitel VII "Tv-reklame og teleshopping").

Direktivet om urimelig handelspraksis gælder for urimelig handelspraksis, der forekommer i audiovisuelle medietjenester, såsom vildledende og aggressiv praksis, for så vidt som de ikke er omfattet af ovennævnte bestemmelser.

#### *1.4.10 Samspil med databeskyttelsesdirektivet og e-datadirektivet*

Beskyttelse af personoplysninger er en grundlæggende ret i henhold til artikel 8 i EU's charter om grundlæggende rettigheder.

Chartrets artikel 8, stk. 2, indeholder de centrale principper for databeskyttelse (rimelig behandling, samtykke og berettiget grundlag fastsat ved lov, adgang til oplysninger og ret til berigtigelse). I henhold til chartrets artikel 8, stk. 3, er overholdelsen af databeskyttelsesregler underlagt en uafhængig myndigheds kontrol<sup>59</sup>.

**Databeskyttelsesdirektivet**<sup>60</sup> omhandler beskyttelsen af personoplysninger og den frie udveksling af sådanne data. Databeskyttelsesregler håndhæves af nationale tilsynsmyndigheder og nationale domstole.

**E-datadirektivet**<sup>61</sup> supplerer databeskyttelsesdirektivet med hensyn til behandlingen af personoplysninger inden for elektronisk kommunikation, da det letter den frie udveksling af sådanne data via elektroniske kommunikationstjenester. I henhold til e-datadirektivet skal brugeren give sit samtykke, når "cookies" eller andre former adgang til og lagring af information på en persons enhed (f.eks. tablet eller smartphone) benyttes<sup>62</sup>.

**Databeskyttelsesdirektivet** gælder for behandling af "personoplysninger".

Personoplysninger er enhver form for information om en identificeret eller identificérbar fysisk person ("den registrerede"). Ved identificerbar person forstås en person, der direkte eller indirekte kan identificeres, bl.a. ved et identifikationsnummer eller et eller flere elementer, der er særlige for denne persons fysiske, fysiologiske, psykiske, økonomiske, kulturelle eller sociale identitet. En person eller organisation,

---

<sup>59</sup> Retten til beskyttelse af personoplysninger i chartrets artikel 8 kan begrænses i henhold til lov og for at overholde principperne i et demokratisk samfund: Under iagttagelse af proportionalitetsprincippet kan der kun indføres begrænsninger, såfremt disse er nødvendige og faktisk svarer til mål af almen interesse, der er anerkendt af Unionen, eller et behov for beskyttelse af andres rettigheder og friheder (chartrets artikel 52, stk. 2).

<sup>60</sup> Europa-Parlamentet og Rådets direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger (EFT L 281 af 23.11.1995). Med virkning fra 2018 erstattes direktiv 95/46/EF af den generelle forordning om databeskyttelse vedtaget i 2016.

<sup>61</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor (direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation), ændret ved direktiv 2006/24/EF og direktiv 2009/136/EF.

<sup>62</sup> Artikel 5, stk. 3, i e-datadirektivet.

der afgør, til hvilke formål der må foretages behandling af personoplysninger, er registeransvarlig (artikel 2, litra a)). Den registeransvarlige skal overholde de retlige forpligtelser i databeskyttelsesreglerne.

Behandling, herunder indsamling og lagring af personoplysninger, skal være rimelig og lovlig. Et aspekt af rimelig behandling er, at den registrerede gives relevante oplysninger, herunder:

- den registeransvarliges og eventuelt dennes repræsentants identitet
- formålene med behandlingen
- alle yderligere informationer som f.eks.:
  1. de kategorier af personoplysninger, der behandles
  2. modtagerne eller kategorierne af modtagere
  3. hvorvidt der gives ret til at få indsigt i og foretage berigtigelse af de oplysninger, der vedrører den registrerede
  4. hvorvidt personoplysningerne videregives til tredjemand
  5. hvorvidt besvarelse af spørgsmålene er obligatorisk eller frivillig og om mulige konsekvenser af manglende besvarelse, og hvorvidt der gives ret til at få indsigt i og foretage berigtigelse af de oplysninger, der vedrører den registrerede

for så vidt som disse yderligere informationer, under hensyn til de særlige omstændigheder hvorunder oplysningerne indsamles, er nødvendige for at sikre den registrerede en rimelig behandling af oplysningerne<sup>63</sup>.

Rimelig og lovlig behandling af personoplysninger kræver, at databeskyttelsesprincipperne overholdes, og at mindst én af de seks begrundelser for lovlig behandling gør sig gældende. Den enkeltes samtykke er et af disse kriterier.

Andre kriterier gælder om nødvendigt, afhængigt af betingelserne for og formålet med behandlingen.

I henhold til databeskyttelsesprincipperne skal personoplysninger:

- indsamles til udtrykkeligt angivne og legitime formål, og senere behandling heraf ikke må være uforenelig med disse formål
- være relevante og tilstrækkelige og ikke omfatte mere end, hvad der kræves til opfyldelse af disse formål
- være nøjagtige og skal slettes eller berigtiges, hvis de ikke er nøjagtige
- ikke opbevares i en længere periode end nødvendigt.

---

<sup>63</sup> Se databeskyttelsesdirektivets artikel 10, 11 og 14.

**Databaserede forretningsstrukturer** vinder frem i onlinemiljøet. Onlineplatforme analyserer, behandler og sælger data vedrørende forbrugerpræferencer og andet brugergenereret indhold. Dette udgør sammen med reklamer i mange tilfælde deres vigtigste indtægtskilde.

Indsamling og behandling af personoplysninger i sådanne situationer skal ske i overensstemmelse med databeskyttelsesdirektivets krav nævnt ovenfor. Personer skal kunne udøve deres rettigheder i forbindelse med sådan behandling, herunder:

- retten til adgang til egne personoplysninger
- retten til at gøre indsigelse mod behandling (f.eks. direkte markedsføring)
- retten til at få deres data slettet.

#### **Eksempel:**

- *En app-udvikler, som træffer beslutning om indsamling og behandling af personoplysninger, er den "registeransvarlige" i henhold til databeskyttelsesdirektivet. App-udvikleren skal derfor informere forbrugerne om i det mindste, hvilken type personoplysninger der behandles, af hvem, og til hvilke formål. En app-udvikler, der behandler personoplysninger til andre formål, der ikke er forenelige med de formål, som er meddelt forbrugeren, overtræder databeskyttelsesdirektivet. En app-udvikler skal også overholde sine forpligtelser efter e-datadirektivet og sikre, at forbrugersens forudgående samtykke er blevet indhentet, hvis "cookies" eller andre former adgang til og lagring af information på personens enhed (f.eks. smartphone) anvendes.*



Pr. 25. maj 2018 erstattes direktiv 95/46/EF af den generelle forordning om databeskyttelse vedtaget i 2016<sup>64</sup>.

De nye regler styrker de eksisterende rettigheder og giver personer mere kontrol over deres personoplysninger.

Disse regler omfatter navnlig:

- etablering af en fælles paneuropæisk databeskyttelseslov: registrerede, offentlige myndigheder og virksomheder skal kun forholde sig til én EU-forordning og ikke 28 nationale love
- lettere adgang til egne personoplysninger: den enkelte vil i tillæg til de eksisterende krav få lettere adgang til flere oplysninger om, hvordan vedkommendes personoplysninger behandles, og disse oplysninger skal gøres tilgængelige på en klar og forståelig måde

<sup>64</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2016/679 af 27. april 2016 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger og om ophævelse af direktiv 95/46/EF (generel forordning om databeskyttelse) (EUT L 119 af 4.5.2016, s. 1).

- retten til f.eks. at vide, hvornår personoplysninger er blevet hacket: virksomheder og organisationer skal så hurtigt som muligt underrette den nationale databeskyttelsesmyndighed om alvorlige brud på persondatasikkerheden, således at brugerne kan træffe hensigtsmæssige foranstaltninger.

En erhvervsdrivendes overtrædelse af databeskyttelsesdirektivet eller e-datadirektivet betyder ikke altid automatisk, at den pågældende praksis er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.

Sådanne tilsidesættelser af databeskyttelsen bør imidlertid tages i betragtning, når den generelle urimelighed af handelspraksis vurderes efter direktivet om urimelig handelspraksis, især hvis den erhvervsdrivende behandler forbrugeroplysninger i strid med databeskyttelseskravene, dvs. med henblik på direkte markedsføring eller andre kommercielle formål såsom profilering, personlig prisforhandling eller big data-anvendelser.

I forbindelse med direktivet om urimelig handelspraksis vedrører det første spørgsmål, der skal overvejes, **gennemsigtigheden af en handelspraksis**.

I henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis bør erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugere om forhold, der med sandsynlighed vil have en indvirkning på deres transaktionsbeslutninger. Erhvervsdrivende må i henhold til artikel 7, stk. 2, og punkt 22 i bilag I mere specifikt ikke **skjule den kommercielle hensigt** med den pågældende handelspraksis.

Databeskyttelseskravet om, at forbrugere skal oplyses om behandlingen af deres personoplysninger, som ikke er begrænset til kommerciel kommunikation, betragtes som væsentligt (artikel 7, stk. 5).

Personoplysninger, forbrugerpræferencer og andet brugergenereret indhold har egentlig økonomisk værdi og sælges til tredjeparter.

Hvis den erhvervsdrivende ikke oplyser en forbruger om, at de data, han skal udlevere til den erhvervsdrivende for at få adgang til en tjeneste, vil blive anvendt til kommercielle formål, betragtes dette i henhold til artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis og punkt 22 i bilag I til samme direktiv som en **vildledende udeladelse af væsentlige oplysninger**.

Afhængigt af omstændighederne kan dette også udgøre en tilsidesættelse af EU's databeskyttelseskrav, hvorefter den berørte person skal oplyses om formålene med behandlingen af vedkommendes personoplysninger.

#### *1.4.11 Samspil med artikel 101-102 i TEUF (konkurrenceregler)*

Forordning (EF) nr. 1/2003<sup>65</sup> udgør den retlige ramme for gennemførelsen af konkurrencereglerne i artikel 101 og 102 i TEUF.

Artikel 101 i TEUF forbyder under visse omstændigheder aftaler mellem virksomheder, vedtagelser inden for virksomhedssammenslutninger og samordnet praksis, herunder aftaler om købs- eller salgspriser eller andre handelsbetingelser, som har til formål eller følge at hindre, begrænse eller fordreje konkurrence i EU. Bestemmelsen fastlægger grundlæggende, at enhver samordnet praksis mellem to eller flere virksomheder, som har til formål eller følge at hindre konkurrence, er forbudt og automatisk ugyldig.

Artikel 102 i TEUF forbyder under visse omstændigheder en eller flere virksomheders misbrug af en dominerende stilling. Bestemmelsen fastlægger grundlæggende et forbud mod misbrug, også når en enkelt virksomhed har en dominerende stilling. Sådant misbrug kan f.eks. bestå i anvendelse af ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for handelspartnere, som derved stilles ringere i konkurrencen, eller i direkte eller indirekte påtvingelse af urimelige købs- eller salgspriser.

Selv om sådan praksis under visse omstændigheder er forbudt i henhold til konkurrencereglerne, anses de ikke automatisk for urimelige efter direktivet om urimelig handelspraksis. Tilsidesættelsen af konkurrencereglerne bør imidlertid tages i betragtning, når deres urimelighed vurderes ud fra direktivet om urimelig handelspraksis. I sådanne situationer er den generelle bestemmelse i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis relevant.

#### *1.4.12 Samspil med EU's charter om grundlæggende rettigheder*

EU's charter om grundlæggende rettigheder finder i henhold til chartrets artikel 51, stk. 1, anvendelse for medlemsstaterne, når de gennemfører EU-retten, og dermed også, når de gennemfører bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis. Chartret indeholder bl.a. bestemmelser om beskyttelse af personoplysninger (artikel 8)<sup>66</sup>, børns rettigheder (artikel 24)<sup>67</sup>, forbrugerbeskyttelse (artikel 38) og adgang til effektive retsmidler og til en upartisk domstol (artikel 47).

EU-Domstolen har understreget betydningen af chartrets artikel 47 vedrørende adgangen til effektive retsmidler for så vidt angår de retsmidler, der er tilgængelige for forbrugere i forbindelse med forbrugerrettigheder, der følger af EU-direktiverne. Det følger af effektivitetsprincippet, som EU-Domstolen har henvist til, at nationale

---

<sup>65</sup> Rådets forordning (EF) nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 (EFT L 1 af 4.1.2003, s. 1). Med virkning fra den 1.12.2009 er EF-traktatens artikel 81 og 82 blevet til henholdsvis artikel 101 og 102 i TEUF. De to bestemmelser er indholdsmæssigt identiske.

<sup>66</sup> Se afsnit 1.4.9.

<sup>67</sup> Se afsnit 2.6.

procedureregler ikke må gøre det unødigt vanskeligt eller i praksis umuligt for forbrugere at udøve de rettigheder, der følger af EU-retten<sup>68</sup>.

#### 1.4.13 Samspil med artikel 34-36 i TEUF

En national foranstaltning på et område, der har været genstand for omfattende harmonisering på EU-plan, skal vurderes i lyset af bestemmelserne i denne harmoniseringsforanstaltning og ikke i lyset af bestemmelserne i TEUF<sup>69</sup>. Når en national foranstaltning er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis (se afsnit 1.1 og 1.2 ovenfor), bør den derfor vurderes i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis og ikke i forhold til TEUF.

Nationale foranstaltninger, der hverken er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis eller et andet harmoniseringsinstrument i den afledte EU-ret, skal vurderes i henhold til artikel 34-36 i TEUF. Forbuddet mod foranstaltninger med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner i artikel 34 TEUF omfatter alle handelsregler, som medlemsstaterne vedtager, og som direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt kan hindre samhandelen mellem medlemsstaterne<sup>70</sup>.

Spørgsmålet om, hvornår en national bestemmelse kan hindre samhandelen mellem medlemsstaterne, er blevet behandlet af EU-Domstolen i adskillige sager.

I sin dom i *Keck*<sup>71</sup>-sagen fastslog EU-Domstolen eksempelvis, at nationale bestemmelser, som begrænser eller forbyder **bestemte former for salg**, ikke antages direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt at hindre samhandelen mellem medlemsstaterne, forudsat at sådanne bestemmelser finder anvendelse på alle de berørte erhvervsdrivende, der udøver virksomhed i indlandet, og forudsat at bestemmelserne, såvel retligt som faktisk, påvirker afsætningen af indenlandsk fremstillede varer og varer fra andre medlemsstater på samme måde<sup>72</sup>.

På listen over salgsformer medtager Domstolen foranstaltninger vedrørende markedsføringsvilkår og -metoder<sup>73</sup>, foranstaltninger vedrørende tidspunktet for salg af varerne<sup>74</sup>, foranstaltninger vedrørende stedet for salg af varer eller restriktioner, for så vidt angår, hvem der må sælge varerne<sup>75</sup>, og foranstaltninger vedrørende priskontroller<sup>76</sup>.

<sup>68</sup> C-34/13 *Kušinová*, præmis 63-65, og C-169/14 *Sanchez Morcillo*, præmis 35.

<sup>69</sup> Sag C-322/01, *Deutscher Apothekerverband*, præmis 64, sag C-205/07, *Gysbrechts* præmis 33, sag C-37/92, *Vanacker og Lesage*, præmis 9, sag C-324/99, *DaimlerChrysler*, præmis 32, og sag C-322/01, *Deutscher Apothekerverband*, præmis 64.

<sup>70</sup> Sag 8/74, *Dassonville*, præmis 5.

<sup>71</sup> Forenede sager C267/91 og 268/91 *Keck*.

<sup>72</sup> I *Keck*-sagen præciserede EU-Domstolen sin tidligere praksis, herunder sag 8/74 *Dassonville*.

<sup>73</sup> Se sag C-412/93, *Leclerc-Siplec*, præmis 22, og sag C-6/98, *ARD*, præmis 46.

<sup>74</sup> Se forenede sager C-401/92 og C-402/92, *Tankstation 't Heukske og Boermans*, præmis 14, forenede sager C-69/93 og C-258/93, *Punto Casa og PPV*, og forenede sager C-418/93 til C-421/93, C-460/93 til C-462/93, C-464/93, C-9/94 til C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 og C-332/94, *Semeraro Casa Uno m.fl.*, præmis 9-11, 14, 15, 23 og 24.

<sup>75</sup> Se sag C-391/92, *Kommissionen mod Grækenland*, præmis 15, og forenede sager C-69/93 og C-258/93 *Punto Casa og PPV*.

<sup>76</sup> Se sag C-63/94, *Belgacom*.

Nogle af de eksempler på former for salg, der nævnes i EU-Domstolens praksis, herunder nationale bestemmelser vedrørende markedsføringsvilkår og -metoder, **er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, hvis de anses for virksomheders handelspraksis over for forbrugere, der har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.**

Mange former for **handelspraksis, der ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis** eller anden afledt EU-ret, anses umiddelbart for former for salg ifølge *Keck*-dommen. Sådanne former for salg **er omfattet af anvendelsesområdet for artikel 34 i TEUF**, hvis de retligt eller faktisk indfører forskelsbehandling på grundlag af produkternes oprindelse. Retlig forskelsbehandling forekommer, når foranstaltningerne har karakter af åbenlys forskelsbehandling, mens faktisk forskelsbehandling er mere kompleks. Sådanne foranstaltninger skal vurderes i hvert enkelt tilfælde.

Hvis en foranstaltning eller national praksis er i strid med artikel 34 i TEUF, kan det i princippet være begrundet i artikel 36 i TEUF eller i de tvingende almene hensyn, som EU-Domstolen har anerkendt. Det påhviler de nationale myndigheder at godtgøre, at en hindring for de frie varebevægelser er begrundet i et af disse hensyn<sup>77</sup>. Medlemsstaten skal desuden godtgøre, at dens lovgivning er nødvendig for effektivt at beskytte de fremførte almene hensyn<sup>78</sup>.

For at kunne godtages, skal sådanne bestemmelser stå i et rimeligt forhold til det tiltænkte formål, og dette formål må ikke kunne opfyldes ved foranstaltninger, som er mindre restriktive for samhandelen inden for EU<sup>79</sup>.

I en nylig sag har EU-Domstolen fastslået, at *"det ved undersøgelsen af, om den pågældende restriktion er forholdsmæssig, også [må] kontrolleres, at de midler, som er blevet iværksat i den forbindelse, ikke går ud over, hvad der er nødvendigt for at opnå det lovlige formål, som tilstræbes. Med andre ord skal det vurderes, om ikke der findes alternative foranstaltninger, med hvilke dette formål kan realiseres, men som har en mindre restriktiv virkning for samhandelen i Fællesskabet"*<sup>80</sup>.

EU-Domstolen har desuden fastslået, at *"det i denne henseende [bemærkes], at en restriktiv foranstaltning kun kan anses for at være i overensstemmelse med de EU-retlige krav, hvis den reelt opfylder hensynet til at nå det tilstræbte formål på en sammenhængende og systematisk måde"*<sup>81</sup>.

---

<sup>77</sup> Se sag C-192/01, *Kommissionen mod Danmark*.

<sup>78</sup> Se i denne retning sag C-333/08, *Kommissionen mod Frankrig*, præmis 87.

<sup>79</sup> Se bl.a. sag C-313/94, *Graffione*, præmis 17, og sag C-3/99, *Ruwet*, præmis 50.

<sup>80</sup> Sag C-161/09, *Kakavetsos-Fragkopoulos*, præmis 39.

<sup>81</sup> Sag C-161/09, *Kakavetsos-Fragkopoulos*, præmis 42.

## 1.5 Forholdet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og selvregulering

### Artikel 2, litra f)



"adfærdskodeks": *en aftale eller et regelsæt, der ikke følger af en medlemsstats love eller administrative bestemmelser, hvorigennem den erhvervsdrivendes adfærd fastlægges, og ifølge hvilken denne forpligtes til at overholde kodeksen i forbindelse med en eller flere former for handelspraksis eller inden for en eller flere erhvervssektorer*

### Artikel 10

#### Adfærdskodekser

*Dette direktiv er ikke til hinder for, at kontrollen med urimelig handelspraksis, eventuelt på medlemsstaternes opfordring, kan udøves af kodeksindehavere, ligesom en klage kan indbringes for sådanne organer af de i artikel 11 omhandlede personer og organisationer, hvis der ud over de i nævnte artikel omhandlede retlige eller administrative procedurer er mulighed for at indbringe sagen for sådanne organer. Klager til sådanne organer betragtes under ingen omstændigheder som et afkald på en retlig eller administrativ klageprocedure jf. artikel 11.*

Direktivet om urimelig handelspraksis anerkender den betydning, selvreguleringsordninger kan have, og afklarer den rolle, kodeksindehavere og selvreguleringsorganer kan spille. Medlemsstaterne kan opfordre kodeksindehavere til at udøve kontrol med urimelig handelspraksis i tillæg til håndhævelsen af direktivet om urimelig handelspraksis.

Når reglerne i selvreguleringskodekser er tilstrækkeligt strenge og håndhæves tilstrækkeligt strengt af kodeksindehaverne, kan de helt klart mindske behovet for administrative klager eller sagsanlæg. Hvis standarderne er høje og i vid udstrækning efterleves af de erhvervsdrivende, kan de udgøre et nyttigt referencepunkt for nationale myndigheder og domstole, når de i konkrete tilfælde skal tage stilling til, om en handelspraksis er urimelig.

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder flere bestemmelser, der tager sigte på at **forhindre erhvervsdrivende i at misbruge den tillid, forbrugerne måtte have til selvreguleringskodekser**. Dette er omhandlet i afsnit 3.3.3 om manglende overholdelse af adfærdskodekser.

Med henblik på at øge overholdelsen af direktivet om urimelig handelspraksis iværksatte Kommissionen i 2012 to multiinteressentdialoger, som samlede repræsentanter for industrien, ngo'er og nationale myndigheder.



**Interessentgruppen vedrørende miljøanprisninger<sup>82</sup>** og **interessentgruppen vedrørende sammenligningsværktøjer<sup>83</sup>** gav nyttigt input, der er yderligere beskrevet i afsnit 5.1 "Miljøanprisninger" og afsnit 5.2.6 "Sammenligningsværktøjer". Disse grupper udarbejdede desuden:

- "Compliance Criteria on Environmental Claims": gode råd fra interessenter om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis for så vidt angår miljøanprisninger
- en liste over vigtige principper for sammenligningsværktøjer.

Disse dokumenter, som ikke er retligt bindende, findes på:

[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices).

De interessenter, der deltog i disse interessentgrupper, har forpligtet sig til at formidle, fremme og gennemføre kriterierne/principperne og/eller støtte deres gennemførelse.

## **1.6 Anvendelse af direktivet om urimelig handelspraksis på erhvervsdrivende etableret i tredjelande**

Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på erhvervsdrivende i tredjelande er omhandlet i forordning (EF) nr. 864/2007 om lovvalgsregler for forpligtelser uden for kontrakt (Rom II-forordningen). Denne forordning finder anvendelse "på forpligtelser uden for kontrakt på det civil- og handelsretlige område i alle situationer, hvor der skal foretages et lovvalg". Rom II-forordningen finder anvendelse i civil- og handelsretlige tvister.

### **Rom II-forordningens artikel 6, stk. 1:**



*På en forpligtelse uden for kontrakt, der udspringer af illoyal konkurrence, anvendes loven i det land, hvor konkurrenceforholdene eller forbrugernes kollektive interesser påvirkes eller vil kunne blive påvirket.*

Når betingelserne i Rom II-forordningens artikel 6, stk. 1, er opfyldt, f.eks. hvis vildledende reklamer er målrettet mod EU-forbrugere, og dette skader EU-forbrugernes kollektive interesser, finder direktivet om urimelig handelspraksis anvendelse.

<sup>82</sup>

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1>

<sup>83</sup>

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

## 2. GENERELLE BEGREBER

### 2.1 Begrebet "erhvervsdrivende"

#### Artikel 2, litra b)



*"erhvervsdrivende": en fysisk eller juridisk person, der i forbindelse med en af dette direktiv omfattet handelspraksis udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne.*

Denne definition omfatter ikke kun erhvervsdrivende, der udøver virksomhed som handlende, men også personer, herunder forbrugere, der **handler i en erhvervsdrivendes "navn" eller "på en erhvervsdrivendes vegne"**.

#### Eksempel:



- *En lettisk domstol har fastslået, at en virksomhed, der indrykkede annoncer i medierne på vegne af og af hensyn til en anden virksomhed, som var tjenesteudbyderen, skulle anses for en erhvervsdrivende i henhold til de nationale bestemmelser om gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis<sup>84</sup>.*
- *Nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder har gennem det europæiske Consumer Protection Cooperation Network (CPC) gennemført fælles håndhævelsesforanstaltninger over for onlinespil, der tilbyder in-app-køb. De fastslog i denne forbindelse, at en app-butik, selv om app-udvikleren bærer det primære ansvar for indholdet af en app, også kan drages til ansvar for at sikre, at spil på deres platforme ikke indeholder opfordringer direkte målrettet mod børn<sup>85</sup>.*

I henhold til artikel 2, litra b), og relevante nationale bestemmelser om ansvar og sanktioner hæfter en erhvervsdrivende derfor **solidarisk med en anden erhvervsdrivende for tilsidesættelse af direktivet om urimelig handelspraksis, som sidstnævnte har begået på dennes vegne.**

Der kan være situationer, hvor **personer, der umiddelbart er forbrugere, som sælger produkter til andre forbrugere, faktisk selv er erhvervsdrivende eller handler på vegne af erhvervsdrivende ("skjulte erhvervsdrivende").**

<sup>84</sup> Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā Nr. A420632710, 8.3.2012.

<sup>85</sup> Se afsnit 5.2.4 "App-butikker".

Om en sælger skal anses for en "erhvervsdrivende" eller en forbruger, vurderes fra sag til sag. Ved vurderingen heraf bør der tages hensyn til følgende:

- om sælger har et profitmotiv, herunder om han/hun har modtaget godtgørelse for at handle på en bestemt erhvervsdrivendes vegne
- hvor mange, hvor store og hvor hyppige transaktionerne har været
- sælgerens omsætning
- om sælgeren køber varer med videresalg for øje.

Personer, hvis hovedbeskæftigelse består i, at de meget hyppigt sælger produkter via internettet, og som køber produkter med henblik på at sælge dem videre til en højere pris, kan i nogle tilfælde være omfattet af definitionen på en erhvervsdrivende.

**Organisationer med velgørende eller andre etiske formål** betragtes som erhvervsdrivende i direktivets forstand, hvis de udøver erhvervsvirksomhed (f.eks. salg af produkter, der opfylder visse etiske standarder) over for forbrugere. Når de handler som erhvervsdrivende, bør de derfor efterleve direktivet om urimelig handelspraksis for så vidt angår deres erhvervsmæssige aktiviteter. Oplysningerne om produktets oprindelse eller etiske aspekter må f.eks. ikke være vildledende.

At en organisation er oprettet som en **almennyttig eller velgørende** organisation, er uden betydning for vurderingen af, om den er erhvervsdrivende eller ej i direktivets forstand.

Det samme gælder for **offentlige myndigheder**, som afhængigt af omstændighederne kan være erhvervsdrivende, når de udøver erhvervsmæssig virksomhed.

#### Eksempel:

- *En kommune, der markedsfører rabatbilletter til en udstilling, som den arrangerer, falder f.eks. ind under direktivets definition på erhvervsdrivende.*



I sagen *BKK Mobil Oil* bekræftede EU-Domstolen, at et offentligretligt organ, der varetager en opgave af almen interesse, såsom at forvalte en lovbestemt sygeforsikringsordning, kan anses for en "erhvervsdrivende", eftersom:

*"EU-lovgiver har fastsat en meget bred opfattelse af begrebet "erhvervsdrivende", der omfatter "en fysisk eller juridisk person", når denne udøver en aktivitet mod vederlag, og hverken udelukker enheder, der forfølger en opgave af almen interesse eller har en offentligretlig status, fra direktivets anvendelsesområde"<sup>86</sup>.*

<sup>86</sup> Sag C-59/12, BKK Mobil Oil, 3.10.2013, præmis 32.

EU-Domstolen konkluderede videre, at:

*"[...] BKK's medlemmer, der kan betragtes som forbrugere som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis, imidlertid [risikerer] at blive vildledt af de vildledende oplysninger, der er udsendt af dette organ, idet de forhindres i at træffe et informeret valg [...] og foranlediges til at træffe en beslutning, som de ikke ville have truffet, hvis der ikke forelå sådanne oplysninger, som omhandlet i nævnte direktivs artikel 6, stk. 1. Det pågældende organs offentlige eller private karakter og den specifikke opgave, som organet varetager, er i denne forbindelse uden betydning"<sup>87</sup>.*

I henhold til **punkt 22 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis ("den sorte liste")** er følgende praksis forbudt:

### Bilag I, punkt 22



*Den erhvervsdrivende, i modstrid med sandheden, hævder eller giver indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller han, i modstrid med sandheden, udgiver sig for at være forbruger.*

### Eksempel:



- *En hotelhjemmeside, der viser positive kommentarer, som angiveligt kommer fra forbrugere, men som i virkeligheden er skrevet af hotellets ejer.*

## 2.2 Begrebet "handelspraksis"

### Artikel 2, litra d)



*"virksomheders handelspraksis over for forbrugerne": en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.*

EU-Domstolen har fastslået, at det eneste kriterium, der er omhandlet i artikel 2, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis, vedrører den omstændighed, at den

<sup>87</sup> Sag C-59/12, BKK Mobil Oil, 3.10.2013, præmis 37.

erhvervsdrivendes handelspraksis skal være med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt eller en tjenesteydelse til en forbruger<sup>88</sup>.

En handelspraksis kan være "med direkte relation" til promovningen af et produkt, hvis "oplysninger om det omfang, i hvilket et produkt, som blev udbudt til en favorabel pris i en bestemt periode, stod til rådighed"<sup>89</sup>. På grundlag af den nuværende retspraksis er det vanskeligt at fastsætte en grænse for, hvornår en handelspraksis ikke længere er "med direkte relation" til promovningen af et produkt. Når en erhvervsdrivende f.eks. sælger et vejkort, der ikke indeholder reklamebudskaber, og forbrugeren efterfølgende anvender vejkortet til at finde frem til en bestemt forretning, ville det være urimeligt at anse salget af dette vejkort for en handelspraksis "med direkte relation" til promovningen af et produkt i den pågældende forretning.

EU-Domstolen har fastslået, at direktivet om urimelig handelspraksis omfatter erhvervsaktiviteter efter en handelstransaktion i forbindelse med en vare eller tjenesteydelse og efter indgåelse af en aftale eller under dens udførelse<sup>90</sup>.

På dette grundlag fastslog EU-Domstolen følgende:

*"[...] den omstændighed, at den pågældende erhvervsdrivendes adfærd kun fandt sted en enkelt gang og kun berørte en enkelt forbruger, er uden nogen relevans i denne sammenhæng.*

*Hverken de definitioner, der er nævnt i artikel 2, litra c) og d), artikel 3, stk. 1, og artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelig handelspraksis, eller dette direktiv som helhed indeholder indicier for, at en erhvervsdrivendes handling eller undladelse skal have karakter af en gentagelse eller vedrøre mere end en forbruger".*

*"[...] en meddelelse af en urigtig oplysning som den i hovedsagen omhandlede fra en erhvervsdrivende til en forbruger skal kvalificeres som "vildledende handelspraksis" som omhandlet i dette direktiv, selv om denne meddelelse kun vedrørte en enkelt forbruger".<sup>91</sup>*

### 2.3 Begrebet "transaktionsbeslutning"

#### Artikel 2, litra 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,*

<sup>88</sup> Se bl.a. sag C-388/13, *UPC*, præmis 35 og den deri nævnte retspraksis.

<sup>89</sup> Sag C-281/12, *Trento Sviluppo*, 19.12.2013, præmis 35.

<sup>90</sup> Sag C-388/13, *UPC*, 16.4.2015, præmis 36.

<sup>91</sup> Sag C-388/13, *UPC*, 16.4.2015, præmis 41, 42 og 60.

*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*

De generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis (artikel 5-9) omhandler urimelige, vildledende og aggressive former for handelspraksis, der kan forvride forbrugernes økonomiske adfærd, og **som derved foranlediger dem til eller kan forventes at foranledige dem til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet.**

Af formuleringen i artikel 2, litra k) (på engelsk: "any decision...") fremgår, at definitionen skal fortolkes bredt, og at begrebet transaktionsbeslutning dækker over et bredt udsnit af beslutninger, som en forbruger træffer i relation til et produkt eller en tjenesteydelse.

EU-Domstolen har fastslået, at "transaktionsbeslutning" ikke blot omfatter beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt, men også **en beslutning med direkte tilknytning hertil, herunder beslutningen om at gå ind i forretningen:**

*"For så vidt som den i hovedsagerne omhandlede handelspraksis vedrører oplysninger om det omfang, i hvilket et produkt, som blev udbudt til en favorabel pris i en bestemt periode, stod til rådighed, skal det afgøres, om forberedende handlinger forud for et eventuelt køb af et produkt, såsom at forbrugeren tager hen til forretningen og går ind i forretningen, kan anses for at udgøre transaktionsbeslutninger i nævnte direktivs forstand.*

*[...] en transaktionsbeslutning [er] nemlig "en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser han vil købe". Dette begreb omfatter derfor ikke blot beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt, men også en beslutning med direkte tilknytning hertil, herunder beslutningen om at gå ind i forretningen.*

*[...] Dette direktivs artikel 2, litra k), skal fortolkes således, at begrebet "transaktionsbeslutning" omfatter enhver beslutning med direkte tilknytning til beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt<sup>92</sup>.*

I denne henseende omfatter **begrebet transaktionsbeslutning også beslutninger før og efter et køb.**

I relation til en vare eller tjenesteydelse er der et bredt spektrum af andre transaktionsbeslutninger end en beslutning om at købe, som forbrugeren kan træffe.

<sup>92</sup> Sag C-281/12, *Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl mod Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 19.12.2013, præmis 35, 36 og 38.

Disse transaktionsbeslutninger kan resultere i handlinger, der ikke har nogen juridiske konsekvenser efter national aftaleret, og som kan finde sted på et hvilket som helst tidspunkt fra det øjeblik, hvor forbrugeren første gang udsættes for markedsføringen, og indtil udløbet af produktets levetid eller ophøret af brugen af tjenesteydelsen.

Mange **beslutninger før et køb** kan anses for transaktionsbeslutninger.

**Eksempel:**



- *en beslutning om at begive sig hen til en butik som følge af et handelstilbud*
- *en beslutning om at lade en erhvervsdrivende fremvise en vare*
- *en beslutning om at klikke sig frem til et websted som følge af et handelstilbud.*

Mange **beslutninger efter køb**, som træffes efter køb af et produkt eller tegning af abonnement på en tjenesteydelse, anses for transaktionsbeslutninger.

**Eksempel:**



- *en beslutning om at opsige en tjenesteydelsesaftale*
- *en beslutning om at skifte til en anden tjenesteudbyder.*

For vildledende praksis, der begås af tredjepart, fastlægges de betingelser, hvorunder visse onlineplatforme ikke er ansvarlige for sådanne tredjeparters ulovlige oplysninger, der er lagret på platformen, når de handler som en formidler, der leverer "hosting"-tjenester i denne bestemmelses forstand, i e-handelsdirektivets artikel 14.

For så vidt angår direktivet om urimelig handelspraksis, er det afgørende, om den pågældende onlineformidler er en erhvervsdrivende, og om vedkommende har benyttet en handelspraksis over for en forbruger med direkte relation til promovning, salg eller levering af et produkt til forbrugere. Hvis onlineformidleren anses for en erhvervsdrivende og benytter sådan handelspraksis på en måde, der er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, kan denne anses for at have tilsidesat direktivets bestemmelser. Formidleren kan i denne forbindelse ikke påberåbe sig ansvarsfritagelsen i e-handelsdirektivets artikel 14, hvis sådan praksis vedrører formidlerens egne aktiviteter og ikke de lagrede oplysninger, eller hvis formidleren har kendskab til eller kontrol over sådanne oplysninger<sup>93</sup>.

<sup>93</sup> Se f.eks. forenede sager C-236/08 til C-238/08, *Louis Vuitton*, præmis 113.

Mange forbrugere søger først efter produkter ved hjælp af søgemaskiner eller sammenligningsværktøjer eller ved at læse brugeranmeldelser på internettet og derefter gå til webstederne for de erhvervsdrivende, der giver de bedste tilbud, for at foretage det faktiske køb.

#### Eksempel:



- *En situation, hvor erhvervsdrivende, der leverer et onlinesammenligningsværktøj, ikke giver forbrugerne tilstrækkelige oplysninger om betalt placering, kan anses for en urimelig handelspraksis, uanset om de produkter, som forbrugeren sammenligner ved hjælp af værktøjet, tilbydes direkte til salg af udbyderen af sammenligningsværktøjet eller af tredjepartssælgere. I dette tilfælde kan udbyderens uigennemsigtige handelspraksis foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.*

En urimelig handelspraksis målrettet mod en bestemt forbruger kan desuden foranledige en **anden forbruger til at træffe en transaktionsbeslutning, som sidstnævnte ellers ikke ville have truffet.**

#### Eksempel:



- *Handelspraksis, der benyttes af en erhvervsdrivende, som tilbyder brugeranmeldelser på internettet, hvor den erhvervsdrivende frasorterer negative anmeldelser, kan være en vildledende handling eller udeladelse, selv om de relevante transaktionsbeslutninger vedrører en beslutning, der er truffet af en anden forbruger end den forbruger, der presses til at fjerne eller ikke indsende en negativ anmeldelse. I denne situation kan den erhvervsdrivendes frembringelse af et falsk eller vildledende overordnet indtryk af karakteren af anmeldelseswebstedet og den måde, hvorpå det fungerer, foranledige gennemsnitsforbrugeren, som læser onlineanmeldelser, til at træffe en beslutning om at kontakte en anført erhvervsdrivende (og efterfølgende indgå aftale med ham), som han ikke ville have truffet, hvis han havde vidst, at negative anmeldelser var blevet holdt tilbage.*

Handelspraksis vedrørende søgemaskiner, sammenligningsværktøjer og brugeranmeldelser er yderligere omhandlet i kapitel 5.2 "Onlinesektoren".

## 2.4 "Væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd"

De generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis (artikel 5-9) omhandler urimelige, vildledende og aggressive former for handelspraksis, der kan



**forvrjde forbrugernes økonomiske adfærd.** I disse bestemmelser benyttes en lidt anden ordlyd med henblik på at udtrykke disse krav.

I henhold til artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis er en handelspraksis urimelig, hvis den er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt, og hvis den **"væsentligt forvrjder eller kan forventes væsentligt at forvrjde"** den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren. Vildledende eller aggressiv handelspraksis er imidlertid forbudt i henhold til artikel 6, 7 og 8, hvis den foranlediger eller kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til **"at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet"**.

Kravet om, at en handelspraksis skal kunne forvrjde forbrugers økonomiske adfærd for at være urimelig, er formuleret anderledes i artikel 5, stk. 2, end i artikel 6, 7 og 8. Ved første øjekast kan denne tilsyneladende modsigelse give visse fortolkningsproblemer. Artikel 5, stk. 2, bør dog læses sammenholdt med artikel 2, litra e), som har følgende ordlyd:

#### Artikel 2, litra e)



*"væsentlig forvrjdning af forbrugernes økonomiske adfærd": anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart inddrænker forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.*

Det, der på grundlag af artikel 5, stk. 2, afgør, om en handelspraksis **"væsentligt forvrjder eller kan forventes væsentligt at forvrjde"** forbrugers økonomiske adfærd, er følgelig, om den pågældende handelspraksis foranlediger eller kan forventes at foranledige forbrugeren til **"at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet"**.

Dette er den samme vurdering som den, der skal foretages på grundlag af artikel 6, 7 og 8. Selv om ordlyden i artikel 5, stk. 2, adskiller sig fra ordlyden i sidstnævnte artikler, er kravet med hensyn til væsentlig forvrjdning af forbrugers adfærd det samme.

EU-Domstolens brede fortolkning af begrebet **transaktionsbeslutning** (se afsnit 2.3) betyder, at direktivet om urimelig handelspraksis kan anvendes i forskellige tilfælde, hvor en erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis **ikke har fået forbrugeren til at foretage et køb eller tegne en kontrakt**.

En handelspraksis kan anses for urimelig, hvis den kan forventes at få gennemsnitsforbrugeren til at købe eller undlade at købe et produkt, og hvis den også f.eks. kan forventes at få forbrugeren til at:

- **gå ind i en forretning**
- **bruge mere tid** på internettet i forbindelse med en reservationsprocedure

- beslutte **ikke at skifte** til en anden tjeneste eller et andet produkt.

Om der er tale om en væsentlig forvriddning, afhænger i henhold til direktivet ikke kun af forbrugerens faktiske økonomiske adfærd (dvs. hans transaktionsbeslutning). Det kræver også en vurdering af, **om en handelspraksis "kan forventes"** (dvs. er i stand til) at have en sådan virkning på gennemsnitsforbrugeren. De nationale håndhævelsesmyndigheder bør derfor undersøge de faktuelle omstændigheder og forhold i en sag (dvs. in concreto) og samtidig vurdere "**sandsynligheden**" for den virkning, som den pågældende praksis vil have for gennemsnitsforbrugerens transaktionsbeslutning (dvs. in abstracto).

#### Eksempel:



- *I en reklame blev det påstået, at en ny bilmodel var "den sikreste bil i verden". Den svenske domstol<sup>94</sup>, som skulle afgøre, hvorvidt påstanden havde påvirket en forbruger til at træffe en velbegrunderet transaktionsbeslutning, fandt, at det for at blive anset for en transaktionsbeslutning var tilstrækkeligt, at **reklamen måtte forventes at skabe interesse** hos gennemsnitsforbrugeren og **udløse forbrugerens beslutning om at foretage en yderligere handling** (f.eks. begive sig til en forretning eller et websted for at få flere oplysninger om produktet).*

## 2.5 Begrebet "gennemsnitsforbruger"

### Betragtning 18



*Alle forbrugere bør beskyttes imod urimelig handelspraksis; Domstolen har imidlertid efter iværksættelsen af direktiv 84/450/EØF i forbindelse med retsafgørelser i sager om reklame fundet det nødvendigt at undersøge virkningen på en tænkt, typisk forbruger. **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**, men sørger for at forebygge udnyttelse af forbrugere, hvis karaktertræk gør dem særligt sårbare over for urimelig handelspraksis. I de tilfælde, hvor en handelspraksis specifikt rettes mod en særlig gruppe af forbrugere som f.eks. børn, bør virkningen af den pågældende handelspraksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe. [...] **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 gennemsnitsforbrugerens typiske reaktion i et givet tilfælde.***

<sup>94</sup> MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB mod Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12.3.2010.

Som anført i betragtning 18 og **uddybet i artikel 5-9** er **benchmarket for at vurdere virkningen af en handelspraksis** ifølge direktivet om urimelig handelspraksis begrebet "gennemsnitsforbrugeren", som det er fastlagt gennem EU-Domstolens praksis: "...ved afgørelsen af, om en betegnelse, et varemærke eller en oplysning i en reklame kan vildlede køberen, skal der tages udgangspunkt i **den formodede forventning hos en almindeligt oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger**"<sup>95</sup>.

Dette begreb blev fastlagt af EU-Domstolen inden vedtagelsen af direktivet om urimelig handelspraksis. Det blev derefter kodificeret i direktivet om urimelig handelspraksis for at give nationale myndigheder og domstole fælles kriterier med henblik på at øge retssikkerheden og mindske risikoen for divergerende vurderinger. Ifølge EU-Domstolens praksis er gennemsnitsforbrugeren en **kritisk person, der agerer bevidst og opmærksomt på markedet**.

#### Eksempel:



- En "rimeligt velunderrettet forbruger" vil f.eks. ikke tro på, at størrelsen af en tilbudsmærkning på en emballage nødvendigvis svarer til forøgelsen af produktets volumen<sup>96</sup>. Gennemsnitsforbrugeren vil sædvanligvis ikke tro, at produkter mærket "dermatologisk testet" er i besiddelse af helbredende virkninger, som sådanne produkter ikke har<sup>97</sup>.

Gennemsnitsforbrugeren i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis er under alle omstændigheder ikke en forbruger, der kun har behov for et lavt beskyttelsesniveau, fordi han eller hun altid er i stand til at skaffe sig de rette oplysninger og handle fornuftigt på grundlag af dem. Tværtimod baserer kriteriet sig som understreget i betragtning 18 på **proportionalitetsprincippet**. Baggrunden for, at direktivet om urimelig handelspraksis lægger dette begreb til grund, er ønsket om at skabe den rette balance mellem nødvendigheden af at beskytte forbrugerne og hensynet til den frie handel på et åbent, konkurrencepræget marked.

Begrebet gennemsnitsforbrugeren bør i forbindelse med direktivet om urimelig handelspraksis altid fortolkes på grundlag af **traktatens artikel 114, der omhandler et højt forbrugerbeskyttelsesniveau**. Direktivet om urimelig handelspraksis er samtidig baseret på idéen om, at et nationalt forbud mod anprisninger, som kun kan **kun kan vildlede en meget godtroende, naiv eller overfladisk forbruger** (f.eks. "opreklamering"<sup>98</sup>), ville være uforholdsmæssigt og skabe uberettigede hindringer for handelen<sup>99</sup>.

<sup>95</sup> Sag C-210/96, *Gut Springenheide og Tusky*, Sml. 1998, s. I-4657, præmis 31.

<sup>96</sup> Sag C-470/93, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln m.fl. mod Mars GmbH*, Sml. 1995, s. I-01923, præmis 24.

<sup>97</sup> Sag C-99/01, *Straffesag mod Gottfried Linhart og Hans Biffi*, Sml. 2002, s. I-09375, præmis 35.

<sup>98</sup> Dvs. en subjektiv eller overdreven lovprisning af en bestemt vares egenskaber, som ikke skal tages bogstaveligt. Denne form for praksis er omhandlet i artikel 5, stk. 3, sidste punktum, i direktivet om urimelig handelspraksis.

<sup>99</sup> Med hensyn til sårbare forbrugere henvises til afsnit 2.3 nedenfor.

Som det udtrykkeligt anføres i betragtning 18, er begrebet gennemsnitsforbrugeren ikke et statistisk begreb. Det betyder, at **nationale myndigheder og domstole bør være i stand til at tage stilling til, om en praksis kan vildlede en gennemsnitsforbruger, ud fra sit eget skøn over gennemsnitsforbrugers forventninger**, uden at skulle ty til en ekspertudtalelse eller en forbrugerundersøgelse<sup>100</sup>.

### Eksempel:



- *Det Forenede Kongeriges High Court of Justice har fastslået, at begrebet "gennemsnitsforbruger" vedrører "forbrugere, der tager rimeligt vare på sig selv, og ikke ignorante, skødesløse eller forhastede forbrugere". High Court konkluderede videre, at det ikke kan antages, at gennemsnitsforbrugeren vil læse tekst skrevet med småt i reklamemateriale<sup>101</sup>.*
- *I Tyskland fandt Oberlandesgericht Karlsruhe, at synshæmmede også kan anses for gennemsnitsforbrugere, og at angivelse af oplysninger med meget lille skrift kan anses for en vildledende handelspraksis<sup>102</sup>. En tilsvarende afgørelse blev truffet af Slovakiets handelstilsyn<sup>103</sup>.*
- *I Ungarn fastslog den øverste appeldomstol, at en rimeligt velunderrettet forbruger ikke er mistænksom og ofte har tillid til, at oplysninger er sandfærdige og nøjagtige. En rimeligt velunderrettet forbruger har ikke pligt til yderligere at søge efter hele det nøjagtige indhold af en meddelelse, som han har modtaget, medmindre afsenderen udtrykkeligt gør ham opmærksom på en sådan forpligtelse, eller en sådan forpligtelse klart fremgår af meddelelsens tekst<sup>104</sup>.*

I artikel 5, stk. 2, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis forfines begrebet gennemsnitsforbrugeren yderligere, når der er tale om en **særlig gruppe af forbrugere**. Når en handelspraksis er **rettet mod en særlig gruppe af forbrugere**, skal dens virkning vurderes i forhold til **et gennemsnitligt medlem af denne gruppe**.

### Artikel 5, stk. 2



2. En handelspraksis er urimelig, hvis:  
(...)

b) [den] væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske

<sup>100</sup> Sag C-210/96, *Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor Steinfurt*, Sml. 1998, s. I-4657, præmis 31, 32, 36 og 37. Se også generaladvokat Fennellys forslag til afgørelse i sag C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG mod Lancaster Group GmbH*, præmis 28.

<sup>101</sup> [2011] EWCH 106 (Ch).

<sup>102</sup> 4 U 141/11.

<sup>103</sup> P/0359/07/2010.

<sup>104</sup> Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt m.fl., sag: 2.Kf.27.171/2012/4.

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**.

#### Eksempel:

- I en sag vedrørende vildledende reklamer for bleer, som bl.a. omhandlede forbindelsen mellem allergi og den erhvervsdrivendes bleer, betegnede den svenske handelsret gennemsnitsforbrugeren som forældre med små børn, der ikke havde særligt kendskab til allergier<sup>105</sup>.



#### Resultater af Kommissionens undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder<sup>106</sup>:



I en nylig undersøgelse af forbrugernes sårbarhed undersøgte man begreberne "gennemsnitsforbruger" og "sårbar forbruger", som fastlagt i EU-Domstolen praksis, med særligt fokus på direktivet om urimelig handelspraksis. Det blev undersøgt, hvordan disse retlige begreber er blevet opfattet på tværs af medlemsstaterne, og der konstateredes en vis divergens i fortolkningen, selv om de anvendes på tværs af en række sager.

Undersøgelsen omhandlede begrebet gennemsnitsforbrugeren i to henseender: i forhold til indikatorer udviklet i forbindelse med undersøgelsen for at konceptualisere forbrugersårbarhed og i forhold til definitionen af gennemsnitsforbrugeren i direktivet om urimelig handelspraksis, dvs. ved at henvise til gennemsnitsforbrugeren som "rimeligt oplyst", "rimeligt opmærksom" og "velunderrettet".

Med hensyn til hvorvidt gennemsnitsforbrugeren er "rimeligt oplyst", fandt man i undersøgelsen, at gennemsnitsforbrugeren, der repræsenteres af det gennemsnitlige forbrugersvar for hver indikator, **føler** sig rimeligt oplyst om priser, angiver, at vedkommende læser meddelelser fra internetudbydere, banken og energiselskaber (men indrømmer kun at have skimmet dem), og angiver, at vedkommende ikke kun sætter sin lid til oplysninger fra reklamer. Med hensyn til begrebet "opmærksom" og "velunderrettet" **opfatter** gennemsnitsforbrugeren ifølge undersøgelsen sig selv som ganske omhyggelig i sin omgang med mennesker og ved beslutningstagning og som ikke særligt risikovillig. Gennemsnitsforbrugeren er uenig i, at reklamer gengiver objektive kendsgerninger. Gennemsnitsforbrugeren kunne også korrekt angive betydningen af begreber såsom kWh, MB pr. sekund og rente og kunne besvare spørgsmål, der vurderede deres regneevner<sup>107</sup> og godtroenhed<sup>108</sup>. **De fleste af de**

<sup>105</sup> Handelsrettens afgørelse af 4.7.2012: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>.

<sup>106</sup> Undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder i EU (EACH/2013/CP/08). Findes på: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm)

<sup>107</sup> Forbrugerne fik stillet følgende spørgsmål: Antag, at det præcist samme produkt er på tilbud i forretning A og forretning B. Hvilken forretning er billigst, hvis ...? 1) Forretning A tilbyder et fjernsyn til 440 EUR. Forretning B tilbyder præcist den samme type fjernsyn til 500 EUR, men med en rabat på 10 %. 2) Forretning A tilbyder et fjernsyn til 890 EUR. Forretning B tilbyder præcist den samme type fjernsyn til 940 EUR, men med en rabat på 60 EUR (valuta tilpasset landet).

<sup>108</sup> Forbrugerne blev præsenteret for følgende radioreklame: "Tilmeld dig BEACH BREAKS, og få et par gratis solbriller. Du modtager solbrillerne, når du køber en af vores badeferier", og blev spurgt, om reklamen efter deres mening "1) Tilbyder

**ovennævnte indikatorer afspejler det egenangivne gennemsnit – i modsætning til objektive målinger – for begreberne "rimeligt oplyst", "rimeligt opmærksom" og "velunderrettet" og bør derfor fortolkes med forsigtighed, da de sandsynligvis er påvirket – i hvert tilfælde delvist – af adfærdsmæssige tilbøjeligheder, f.eks. overdreven forbrugertillid<sup>109</sup>.**

Dette understreges af det forhold, at gennemsnitsforbrugeren, når denne præsenteres for komplekse tilbud i adfærdstest<sup>110</sup>, **faktisk ikke kunne vælge det bedste tilbud** i test, der afspejlede aktuel markedsføringspraksis i energisektoren (kompleks prisenfastsættelse), i onlinesektoren (bundling af tilbud) og på tværs af sektorer (lokkepriser – startpriser under markedsprisen, som kun gælder i kort tid, hvorefter prisen stiger gradvist). Gennemsnitsforbrugeren angiver desuden, at han/hun **aldrig sammenligner tilbud** fra banker og energiselskaber, og at han/hun **har svært ved at sammenligne tilbud** fra dem. Gennemsnitsforbrugeren føler sig i en vis grad **sårbar** som følge af personlige forhold såsom helbredsproblemer, alder, tilhørsforhold til en minoritetsgruppe osv.

De fleste indikatorer giver samlet set et **ensartet billede af gennemsnitsforbrugeren på tværs af EU's 28 medlemsstater**, selv om der er konstateret visse forskelle mellem landene<sup>111</sup>. I f.eks. Bulgarien finder 69 % af forbrugerne det enten "meget" eller "ret" vanskeligt at sammenligne energipriser, mens 35 % af forbrugerne i Tyskland siger det samme. I Danmark finder 63 % af forbrugerne det enten "meget" eller "ret" vanskeligt at sammenligne de tjenester, der tilbydes af banker, mens dette gælder for 33 % af forbrugerne i Det Forenede Kongerige. Disse resultater tyder på, at karaktertrækkene for gennemsnitsforbrugeren afhænger af både vedkommendes situation og den måde, hvorpå disse karaktertræk måles. Resultaterne af denne undersøgelse kan derfor hjælpe med at få en forståelse af gennemsnitsforbrugeren, og landespecifikke resultater findes i den endelige rapport.

Når erhvervsdrivende udformer kommercielle budskaber, skal de på visse tidspunkter og i lyset af den særlige karakter af de omhandlede produkter tage hensyn til bestemte **sociale, sproglige og kulturelle faktorer**, som er typiske for de gennemsnitsforbrugere, som produkterne henvender sig til. I nogle tilfælde kan særlige **sociale, sproglige eller kulturelle faktorer i en medlemsstat** derfor også retfærdiggøre, at den kompetente myndighed eller domstol anlægger en anderledes

---

gratis solbriller til alle, der tilmelder sig "beach breaks", 2) Kun tilbyder solbriller til dem, der køber en ferie fra "beach breaks", eller 3) Ved ikke.

<sup>109</sup> Forbrugernes adfærdsmæssige tilbøjeligheder – navnlig – overdreven tillid – fremhæves i undersøgelsen af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder i EU (EACH/2013/CP/08) og er dokumenteret i relevant litteratur (f.eks. Lunn, P. og Lyons, S. (2010). "Behavioural Economics and "Vulnerable Consumers": A Summary of Evidence", Economic and Social Research Institute (ESRI) eller Kahneman, D., Slovic, P., og Tversky, A. (Red.) 1982. Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge University Press).

<sup>110</sup> Adfærdstesten blev gennemført i fem lande: Rumænien, Portugal, Litauen, Det Forenede Kongerige og Danmark.

<sup>111</sup> I forhold til de indikatorer, der blev udviklet i forbindelse med undersøgelsen for at konceptualisere forbrugersårbarhed, blev det konstateret, at gennemsnitsforbrugeren udviser lidt mindre sårbarhed end gennemsnittet for EU-28 i følgende lande: Østrig, Belgien, Tjekkiet, Finland, Tyskland, Island, Irland, Luxembourg, Malta, Norge, Polen, Slovakiet, Slovenien, Sverige, Nederlandene og Det Forenede Kongerige. Gennemsnitsforbrugeren er lidt mere sårbar end gennemsnittet for EU-28 i følgende lande: Bulgarien, Cypern, Grækenland, Ungarn, Letland, Litauen, Portugal, Rumænien og Spanien. I de øvrige lande svarer gennemsnitsforbrugers sårbarhedsmønster til mønstret for hele EU. Disse lande er Kroatien, Danmark, Estland, Frankrig og Italien.

fortolkning af det budskab, en konkret handelspraksis udsender. I en sag vedrørende vildledende reklame for kosmetik har EU-Domstolen fastslået følgende:

*"Med henblik på anvendelsen af dette kriterium i den foreliggende sag skal der tages flere forhold i betragtning. Det må bl.a. undersøges, om **sociale, kulturelle eller sproglige faktorer** kan begrunde, at ordet "lifting" brugt om en opstrammende creme vil blive **forstået af tyske [gennemsnits]forbrugere på en anden måde end af forbrugere i andre medlemsstater**, eller om den måde, man anvender produktet på, i sig selv er tilstrækkelig til, at det fremgår, at virkningerne er af forbigående karakter, således at ordet "lifting" ikke kan bibringe nogen anden forståelse"<sup>112</sup>.*

EU-Domstolen har endvidere fastslået, at:

*"et forbud mod handel, der begrundes med et varemærkes vildledende karakter, ikke principielt kan være udelukket, fordi det samme mærke ikke i andre medlemsstater anses for at have en sådan karakter. [...] **et varemærke, der ikke kan vildlede forbrugerne i én medlemsstat, [vil] nemlig udmærket som følge af sproglige, kulturelle og sociale forskelle i medlemsstaterne kunne være vildledende i en anden medlemsstat"**<sup>113</sup>.*

På grundlag af gennemsnitsforbrugerkriteriet og til trods for direktivets karakter af totalharmonisering vil sociale, kulturelle eller sproglige faktorer derfor kunne gøre det berettiget at afkræve en udenlandsk erhvervsdrivende yderligere oplysninger. Udeladelsen af sådanne oplysninger kunne vildlede forbrugere i destinationslandet og ikke forbrugerne i oprindelseslandet.

## 2.6 Sårbare forbrugere

### Artikel 5, stk. 3 – forbud mod urimelig handelspraksis



*3. Handelspraksis, der på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, må formodes kun at forvride den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, som er **særligt sårbare** over for denne praksis eller det omhandlede produkt på grund af deres **mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af gruppen**. Dette berører ikke den almindelige og legale reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt.*

#### Betragtning 19

*Hvor **visse karaktertræk** som alder, fysiske eller mentale handicap eller*

<sup>112</sup> Sag C-220/98 *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG mod Lancaster Group*. [2000] Sml. 1, s. 00117, præmis 29.

<sup>113</sup> Sag C-313/94, *F.lli Graffione SNC mod Ditta Fransa*, Sml. 1996, s. I-06039, præmis 22.

godtroenhed **gør forbrugere særlig modtagelige for en handelspraksis** eller det underliggende produkt, og kun sådanne forbrugeres økonomiske adfærd kan forventes at blive forvredet af den pågældende praksis på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forudse, er det hensigtsmæssigt at sikre, at de er beskyttet på passende vis, **ved at den pågældende praksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.**

Direktivet om urimelig handelspraksis er samtidig baseret på idéen om, at alle typer forbrugere bør beskyttes mod urimelig handelspraksis, men forbrugere, som er medlem af en gruppe anført i artikel 5, stk. 3, bør sikres **et højere beskyttelsesniveau** end "gennemsnitsforbrugeren" omhandlet i artikel 5, stk. 2.

I betragtning 19 til direktivet præciseres fortolkningen af artikel 5, stk. 3: Mens artikel 5, stk. 3, umiddelbart kun betegner forbrugere som sårbare som følge af deres "mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed", opstilles en ikke-udtømmende liste over karaktertræk, der gør en forbruger "særligt modtagelig", i betragtning 19.

#### Eksempel:

- *I en sag vedrørende et kreditinstituts udeladelse af væsentlige oplysninger fandt den ungarske konkurrencemyndighed, at forbrugere, som var blevet afvist af kreditinstitutter som følge af dårlig betalingsevne, var særligt modtagelige over for et bestemt tilbud<sup>114</sup>.*



#### Resultater af Kommissionens undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder<sup>115</sup>:



Undersøgelsen beskriver eksisterende definitioner og fortolkninger af begrebet "forbrugersårbarhed" og fastlægger på den baggrund en bred definition, hvor det at være modtagelig for markedsføringspraksis repræsenterer en af fem "dimensioner" af forbrugersårbarhed. I undersøgelsen defineres den "sårbare forbruger" som:

*"En forbruger, der som følge af sociodemografiske kendetegn, adfærdsmønstre, personlige forhold eller markedsmiljø:*

- *er mere udsat for at opleve negative konsekvenser på markedet*
- *har begrænset evne til at maksimere sin velfærd*
- *har vanskeligt ved at indhente eller tilegne sig oplysninger*
- *ikke har let til at købe, vælge eller få adgang til egnede produkter*
- *er mere modtagelig over for bestemte former for markedsføringspraksis".*

<sup>114</sup> Afgørelse Vj-5/2011/73, den ungarske konkurrencemyndighed, 10.11.2011.

<sup>115</sup> Undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder i EU (EACH/2013/CP/08): [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm)



I forhold til direktivet om urimelig handelspraksis er den sidste af disse "dimensioner" den mest relevante, eftersom sårbare forbrugere i artikel 5, stk. 3, defineres som forbrugere, "som er særligt sårbare over for denne praksis (...)".

De fleste forbrugere udviser tegn på sårbarhed i mindst én dimension, mens en tredjedel af forbrugerne udviser tegn på sårbarhed i flere dimensioner. Under en femtedel af de interviewede forbrugere udviser ingen tegn på sårbarhed.

Forbrugersårbarhed er flerdimensional, og det samme er virkningen af personlige karaktertræk på sandsynligheden for, at en person er sårbar som forbruger. Karaktertræk, som f.eks. alder og køn, kan øge sårbarheden i nogle dimensioner, men ikke i andre.

### 2.6.1 Sårbarhedskriterier i artikel 5, stk. 3

**Handicap (mentalt eller fysisk)** omfatter nedsat syn og hørelse, bevægelseshæmmelse og andre handicap.

#### Eksempel:



- *Den italienske konkurrencemyndighed, AGCM, fastslog, at en reklame, der på vildledende vis angav, at produkter kunne helbrede alvorlige sygdomme, udgjorde en særligt alvorlig overtrædelse, fordi den kunne foranledige sårbare forbrugere, f.eks. alvorligt syge mennesker, til at træffe en transaktionsbeslutning, de ellers ikke vil have truffet<sup>116</sup>.*

I denne henseende bør det bemærkes, at EU ratificerede FN-konventionen om handicappedes rettigheder i 2010<sup>117</sup>. I de første konkluderende bemærkninger fremsat af FN's Komité i oktober blev EU opfordret til at "træffe passende foranstaltninger til at sikre, at alle personer med handicap, som er berøvet deres rets- og handleevne, kan udøve alle de rettigheder, der er forankret i EU's traktater og lovgivning, herunder [...] forbrugerrettigheder (...) "<sup>118</sup>.

**Alder:** Der kan være tilfælde, hvor en handelspraksis bør vurderes med udgangspunkt i en ældre eller ung forbruger.

<sup>116</sup> PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato .

<sup>117</sup> <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

<sup>118</sup> <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>

Ifølge Kommissionens **undersøgelse af forbrugernes sårbarhed**<sup>119</sup> kan alder i nogle tilfælde være selve årsagen til forbrugernes sårbarhed. Sammenlignet med 34-44-årige forbrugere er unge forbrugere (16-24-årige) f.eks.:

- mindre tilbøjelige til at handle, når de oplever et problem
- mere tilbøjelige til at betale for meget for tjenester, fordi de ikke kan anvende bestemte betalingsmetoder.

Ifølge undersøgelsen finder ældre forbrugere (65-74-årige og derover) det vanskeligere end yngre forbrugere (33-44-årige) at sammenligne og udvælge tilbud inden for nøglemarkeder.

**Ældre mennesker** kan som forbrugere være mere sårbare over for visse former for handelspraksis på grund af deres alder. Aggressivt dørsalg påvirker muligvis ikke gennemsnitsforbrugeren, men vil kunne virke intimiderende på en bestemt forbrugergruppe, især ældre mennesker, som kan være sårbare over for pression.

### Resultater af Kommissionens undersøgelse af onlinemarkedsføring over for børn<sup>120</sup>:



- Det er vanskeligt for børn at genkende onlinereklamer og bevidst forsvare sig mod kommerciel overtalelse, og deres valg og adfærd påvirkes af sådanne former for praksis.
- Der er klar dokumentation for virkningerne af reklamer, der er indlejret i spil, på den faktiske adfærd. I en adfærdstest, som undersøgte virkningen af indlejrede reklamer i spil (i dette tilfælde et "advergame"), blev det konstateret, at børn, der spillede et spil, som promoverede energiberigede fødevarerprodukter, havde et højere indtag af energiberigede snacks sammenlignet med børn, der spillede et spil, som promoverede et ikke-fødevarerprodukt.
- I en adfærdstest, som undersøgte virkningen af opfordringer til at foretage in-app-køb i spil, blev det konstateret, at sådanne opfordringer påvirker børns forbrugeradfærd, og flere børn oplyste, at de havde købt ekstra features uden at vide, at det kostede penge. Mange børn har vanskeligt ved at træffe en beslutning, når de opfordres til at foretage in-app-køb.
- Børns sårbarhed afhænger af flere faktorer, herunder det medie, hvor reklamen vises. Børn kan nemmere forstå den kommercielle hensigt med en reklame i fjernsynet end med reklamer i onlinespil. Børn er også mindre tilbøjelige til at bemærke og forstå den kommercielle hensigt med "indlejrede reklamer" sammenlignet med direkte reklamer.

<sup>119</sup> Undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder i EU (EACH/2013/CP/08): [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm)

<sup>120</sup> Offentliggøres i andet kvartal 2016.

Ud over artikel 5, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis er børn specifikt beskyttet gennem **forbuddet mod direkte tilskyndelse til køb i bilag I, punkt 28**, til direktivet om urimelig handelspraksis. Dette forbud, som omfatter direkte pres på børn til at købe et produkt eller til at overtale voksne til at købe produktet til dem ("pester power" eller "plagekraft"), er omhandlet i afsnit 4.6.

Som nævnt i afsnit 2.5 om gennemsnitsforbrugeren varierer børns evne til at forstå online- og offlinereklamer betydeligt fra barn til barn og afhængigt af deres alder og modenhed. Der kan i et vist omfang tages højde for dette inden for rammerne af direktivet om urimelig handelspraksis, eftersom en handelspraksis i henhold til artikel 5, stk. 3, kan vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af en bestemt aldersgruppe.

**Teenagere** er en anden kategori af forbrugere, som ofte er ofre for ufine forretningsmetoder. Ved markedsføring af produkter med særlig appel til teenagere kan erhvervsdrivende f.eks. udnytte deres mangel på opmærksomhed eller omtanke og deres risikovillige adfærd, som skyldes deres umodenhed og godtroenhed.

#### Eksempel:



- *En reklame for mobiltelefon tjenester, der fortæller, at man ved at tegne et bestemt abonnement vil få masser af nye venner, må antages at blive opfattet mere bogstaveligt af teenagere. Afhængigt af omstændighederne bør dette tages i betragtning i henhold til artikel 5, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis.*

Begrebet "**godtroenhed**" beskriver grupper af forbrugere, som er mere tilbøjelige til at tro på bestemte påstande. Udtrykket er neutralt og indirekte, og formålet er at beskytte medlemmer af grupper, som af den ene eller den anden grund er åbne for påvirkning af en specifik handelspraksis. Enhver forbruger kan anses for medlem af sådanne grupper.

Ifølge undersøgelsen af forbrugernes sårbarhed<sup>121</sup> er der større sandsynlighed for, at personer, som ikke består en godtroenhedstest, vil have problemer med at vælge tilbud. En person, som opfatter sig selv som godtroende, er mindre tilbøjelig til at klage, når vedkommende oplever problemer, og vil med større sandsynlighed føle sig sårbar som forbruger.

#### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende annoncerede for salg af slikposer og angav, at for hver solgte slikpose ville han plante et træ. Den erhvervsdrivende havde imidlertid allerede indgået aftale om at plante et bestemt antal træer, uanset*

<sup>121</sup> Undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder i EU (EACH/2013/CP/08). Findes på: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm)

hvor mange slikposer han solgte. Den finske handelsret stadfæstede forbrugerombudsmandens afgørelse, hvorefter den erhvervsdrivende udnyttede godtroenheden blandt forbrugere, der var bekymrede for miljøet<sup>122</sup>.

### 2.6.2 Kravet om "forudsigelighed"

Sårbarhedskriteriet gælder, hvis en handelspraksis forvrider en særligt sårbar forbrugergruppes økonomiske adfærd "**på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse**".

#### Eksempel:



- *Onlinespil eller -applikationer, der med sandsynlighed påvirker børn eller teenagere, som en sårbar gruppe, er normalt ikke alene målrettet mod børn. Spil er ofte også meget populære blandt voksne, selv om de ofte benytter tegneserier eller andre features, som typisk tiltrækker børn eller teenagere. Kriteriet om "forudsigelighed" er relevant, hver gang det skal fastlægges, om en bestemt erhvervsdrivende med rimelighed kunne have forudset, at hans praksis især ville appellere til sårbare grupper<sup>123</sup>.*

Dette kriterium føjer et element af **proportionalitet** til vurderingen af en handelspraksis, når der er tale om sårbare forbrugere.

Det er hensigten, at den erhvervsdrivende kun skal holdes ansvarlig, hvis den negative indvirkning på en sårbar forbrugergruppe med rimelighed kunne forudses af den erhvervsdrivende.

Det betyder, at det ikke kræves, at erhvervsdrivende gør mere, end hvad der er rimeligt, både med hensyn til at forudse, om den pågældende handelspraksis kan påvirke en klart identificerbar forbrugergruppe, og med hensyn til at tage skridt til at mindske denne påvirkning.

En handelspraksis vil følgelig næppe blive anset for vildledende, hvis nogle forbrugere som følge af deres ekstreme naivitet eller uvidenhed vildledes eller på anden måde handler irrationelt som reaktion på selv den mest ærlige handelspraksis.

#### Eksempel:



- *Der kan være enkelte forbrugere, som tror, at en "Spaghetti Bolognese" virkelig er lavet i Bologna, eller at en "Yorkshire Pudding" kommer fra Yorkshire. De erhvervsdrivende skal dog ikke holdes ansvarlige for enhver tænkelig fortolkning af eller reaktion på deres handelspraksis, som enkelte forbrugere måtte anlægge.*

<sup>122</sup> MAO: 157/11, handelsretten i Helsinki, 8.4.2011.

<sup>123</sup> Se f.eks. "Common Position" fra Consumer Protection Cooperation Network om in-app-køb omhandlet i afsnit 5.2.1.3 om app-butikker.

## 2.7 Begrebet "købsopfordring"

### Artikel 2, litra 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*

Ved "**købsopfordringer**" er visse oplysninger i henhold til artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis "væsentlige". Det betyder, at erhvervsdrivende skal give forbrugerne disse oplysninger, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen.

"*Produktets vigtigste karakteristika*" fremgår altid, så snart der er en tekst- eller billedhenvisning til produktet. En anden fortolkning kunne tilskynde erhvervsdrivende til at give vage produktbeskrivelser eller udelade oplysninger i deres købsopfordringer for at omgå oplysningskravene i artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Den sidste del af definitionen i direktivets artikel 2, litra i) ("*hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb*") kræver ikke, at det kommercielle budskab indeholder bestemte oplysninger, der sætter forbrugeren i stand til at købe produktet (f.eks. et telefonnummer eller en kupon). Det betyder derimod, at det skal indeholde **tilstrækkelige oplysninger til, at forbrugeren kan træffe en købsbeslutning (og afgøre, om han eller hun vil købe dette produkt til denne pris eller ej)**.

I sagen *Ving Sverige* fastslog EU-Domstolen følgende<sup>124</sup>:

*"Heraf følger, at for at en kommerciel kommunikation kan kvalificeres som en købsopfordring, er det ikke nødvendigt, at den giver en faktisk mulighed for at købe, eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed".*

En **købsopfordring er et mere snævert begreb end reklame**, og ikke alle former for kommerciel kommunikation anses for en købsopfordring som omhandlet i artikel 2, litra i).

En **købsopfordring er dog et bredere begreb end oplysninger forud for indgåelse af aftaler**. Mens krav til oplysninger forud for indgåelse af aftaler henviser til oplysninger, som skal gives, inden forbrugeren indgår en aftale, betyder en

<sup>124</sup> Sag C-122/10 *Konsumentombudsmannen mod Ving Sverige AB*, dom af 12.5.2011, præmis 32.

købsopfordring ikke nødvendigvis, at det næste skridt for forbrugeren er at indgå en aftale med en erhvervsdrivende.

#### Eksempel:



- *En radioreklame, der omfatter et produkts karakteristika og pris, er en købsopfordring, men anses normalt ikke for oplysninger forud for indgåelse af aftaler.*

Denne sondring er især vigtig i forbindelse med samspillet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og forbrugerrettighedsdirektivet. Mange forskellige typer og former for kommerciel kommunikation anses sædvanligvis for købsopfordringer.

#### Eksempel<sup>125</sup>:



- *et flyselskabs websted med flyrejser og priser*
- *en postordreklame<sup>126</sup>*
- *en brochure fra et supermarked med tilbudspriser på bestemte produkter.*

Direktivet om urimelig handelspraksis overlader det til de erhvervsdrivende at bestemme, om de vil angive prisen i deres kommercielle kommunikation. En kommerciel kommunikation eller reklame, der indeholder en udtømmende beskrivelse af et produkts eller en tjenestes art, karakteristika og fordele, men **ingen oplysninger om prisen, kan ikke anses for en "købsopfordring"** som omhandlet i artikel 2, litra i), i direktivet om urimelig handelspraksis. Et klart eksempel på kommerciel kommunikation, som ikke er købsopfordringer, kan være reklamer for en erhvervsdrivendes mærke og ikke for et bestemt produkt.

#### Eksempel:



- *En belgisk domstol har fastslået, at en reklame, der opfordrer en forbruger til at besøge et websted for at få et forsikringstilbud, ikke er en købsopfordring<sup>127</sup>.*

Oplysningskravene i artikel 7, stk. 4, er omhandlet i afsnit 3.4.5, som vedrører væsentlige oplysninger i købsopfordringer.

<sup>125</sup> Se også vejledningen om den britiske lov (fra maj 2008) til gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis *Consumer Protection from Unfair Trading*, Office of Fair Trading, 2008 ([http://www.offt.gov.uk/advice\\_and\\_resources/small\\_businesses/competing/protection](http://www.offt.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection)), s. 36.

<sup>126</sup> Dette eksempel drejer sig om en ugebladsreklame for salg af t-shirts. Priserne og størrelserne på disse t-shirts er nævnt i annoncen, og i annoncens nederste del er der en ordreformular, der kan udfyldes og sendes direkte til den erhvervsdrivende med betalingen.

<sup>127</sup> Handelsretten i Antwerpen, 29.5.2008, Federatie voor verzekerings- en financiële tussenspersonen mod ING Insurance Services NV og ING België NV.

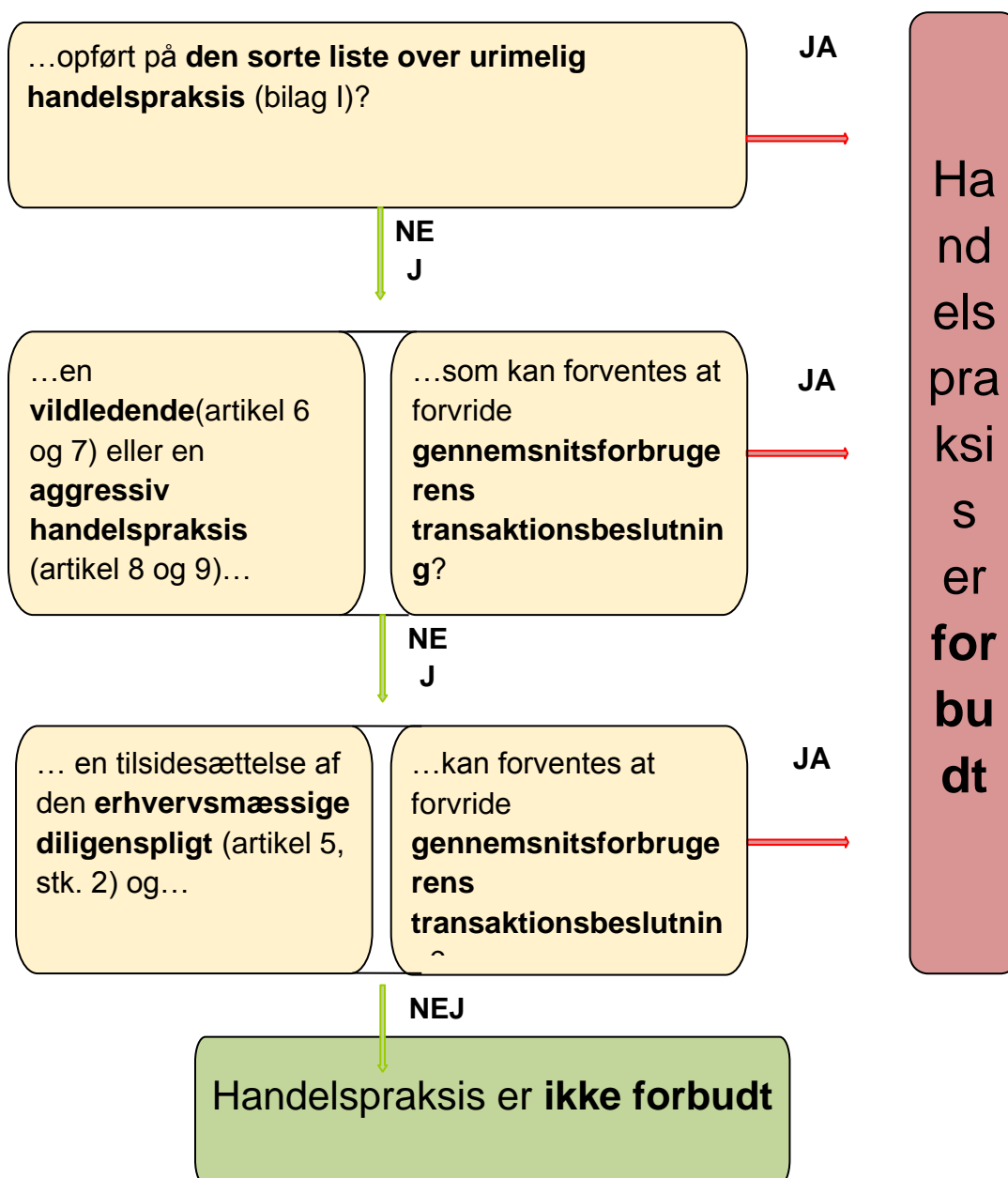


### 3. BESTEMMELSER I DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS

#### 3.1 Sådan fungerer direktivet om urimelig handelspraksis – flowdiagram

Dette flowdiagram illustrerer forholdet mellem den "sorte liste" over handelspraksis i bilaget og de generelle bestemmelser, nemlig artikel 6-9 og artikel 5, i direktivet om urimelig handelspraksis. For at en handelspraksis skal kunne anses for at være urimelig og dermed ulovlig i henhold til direktivet, er det tilstrækkeligt, at den opfylder blot ét af disse kriterier.

#### Er handelspraksissen:





### 3.2 Den generelle bestemmelse – krav i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt

#### Artikel 5, stk. 3 – forbud mod urimelig handelspraksis<sup>128</sup>



1. *Urimelig handelspraksis forbydes.*

2. *En handelspraksis er urimelig, hvis:*

*a) den er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt, og*

*b) væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den er rettet mod, eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.*

#### Artikel 2, litra h)

*"erhvervsmæssig diligenspligt": standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis og/eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt*

I artikel 5, stk. 2, er en generel bestemmelse, som fastsætter **to kumulative kriterier** for at afgøre, om en handelspraksis bør anses for urimelig. Den fungerer som et "sikkerhedsnet" med henblik på at sikre, at urimelig handelspraksis, der ikke er omfattet af andre bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis (dvs. som enten er vildledende, aggressiv eller opført i bilag I), stadig kan pålægges sanktioner. Bestemmelsen er også fremtidssikret, da den gør det muligt at tage fat om nye former for urimelig handelspraksis.

I henhold til direktivets artikel 5, stk. 2, er en handelspraksis forbudt, hvis den er i **modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt**, og hvis den kan forventes **væsentligt at forvride** den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren. Dette er et **enkeltstående kriterium** – det er **ikke** endnu et kumulativt kriterium, som skal opfyldes, for at en handelspraksis falder ind under en af de specifikke kategorier af urimelige handelspraksis i direktivets artikel 6-9 eller bilag I. Dette illustreres i flowdiagrammet over direktivet om urimelig handelspraksis.

EU-Domstolen har bekræftet dette:

*"45 [...] henset til både ordlyden og opbygningen af nævnte direktivs artikel 5 og artikel 6, stk. 1, samt den generelle opbygning af sidstnævnte skal en handelspraksis betragtes som "vildledende" i henhold til den anden af disse*

<sup>128</sup> Også i artikel 6, 7 og 8 i direktiv 2005/29/EF henvises der til begrebet gennemsnitsforbrugeren.

bestemmelser, når de deri nævnte betingelser er opfyldt, uden at det er nødvendigt at undersøge, om betingelsen vedrørende denne praksis' modstrid med kravet om den erhvervsmæssige diligenpligt i dette direktivs artikel 5, stk. 2, litra a), ligeledes er opfyldt.

46 Den ovennævnte fortolkning er den eneste, der sikrer den effektive virkning af de særlige regler i artikel 6-9 i direktivet om urimelig handelspraksis. Såfremt betingelserne for anvendelse af disse artikler således var identiske med betingelserne i samme direktivs artikel 5, stk. 2, ville de nævnte bestemmelser ikke have nogen praktisk betydning, selv om de har til formål at beskytte forbrugeren mod de hyppigste former for urimelig handelspraksis [...]"<sup>129</sup>.

Begrebet "**erhvervsmæssig diligenpligt**" omfatter principper, der var dybt forankrede i medlemsstaternes lovgivninger inden vedtagelsen af direktivet om urimelig handelspraksis, eksempelvis "hæderlig markedspraksis", "god tro" og "god markedspraksis". Disse principper fremhæver normative **værdier, der gælder inden for det specifikke forretningsområde**.

#### Eksempel:



- Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed undersøgte en erhvervsdrivende, der tilbød satellit-tv-tjenester, fordi vedkommende ikke havde udvist erhvervsmæssig diligen. Selv om aftalerne var tidsbegrænsede, ville den erhvervsdrivende automatisk anse aftalerne for fornyede, hvis forbrugeren ikke aktivt forhindrede fornyelse ved aftalens udløb<sup>130</sup>.

For at være i strid med kravene om erhvervsmæssig diligen skal en handelspraksis ifølge artikel 5, stk. 2, litra b), også formodes at kunne **forvråde den økonomiske adfærd væsentligt hos forbrugeren**. Dette begreb er omhandlet i afsnit 2.4 ovenfor.

#### Eksempel:



- I april 2015 iværksatte den italienske konkurrencemyndighed, AGCM, en undersøgelse af et inkassofirma. Myndigheden fandt, at den erhvervsdrivende havde anvendt unødigt pres og gentagen aggressiv handelspraksis over for forbrugerne. AGCM konkluderede, at sådan adfærd var i strid med kravet om erhvervsmæssig diligenpligt og reducerede gennemsnitsforbrugernes valgfrihed og dermed foranledigede ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet<sup>131</sup>.

<sup>129</sup> Sag C-435/11, CHS Tour Services GmbH mod Team4 Travel GmbH, 19.9.2013, stadfæstet i sag C-388/13, UPC, 16.4.2015, præmis 61-63.

<sup>130</sup> Afgørelse nr. DKK 6/2014.

<sup>131</sup> PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 15. april 2015.

Specifikke spørgsmål vedrørende erhvervsmæssig diligenspligt i forbindelse med onlineplatforme er omhandlet i 5.2 "Onlinesektoren".

### 3.3 Vildledende handlinger

#### Artikel 6 – vildledende handlinger



*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 faktisk 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:*

*a) produktets eksistens eller art*

*b) de væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang, i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, sammensætning, tilbehør, eftersalgsservice og klagebehandling, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, levering, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet*

*c) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og arten af salgsprocessen, enhver erklæring eller ethvert symbol i forbindelse med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet*

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

*e) behov for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer*

*f) forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer, status, godkendelse, tilhørsforhold eller tilknytning og immaterielle rettigheder eller de ham tilkendte prisbelønninger og udmærkelser*

*g) forbrugerens rettigheder, herunder retten til omlevering eller tilbagebetaling som fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed [8], eller de risici, som han eventuelt løber.*

*2. En handelspraksis betragtes også som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og den indebærer:*

*a) en markedsføring, herunder sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, som medfører, at det forveksles med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent*

*b) at den erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor*

*i) der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres, og ikke om en forhåbning*

*og hvor:*

*ii) den erhvervsdrivende i en handelspraksis angiver, at han er bundet af kodeksen.*

Sammen med artikel 7 om vildledende udeladelser er artikel 6 langt den oftest anvendte bestemmelse i forbindelse med håndhævelse.

Ifølge ny viden inden for adfærdsøkonomi er det ikke alene indholdet af de oplysninger, der gives, men **også den måde, hvorpå de gives, der kan have stor indvirkning på, hvordan forbrugere reagerer på dem.**

Artikel 6 omhandler derfor udtrykkeligt situationer, hvor handelspraksis kan forventes *på nogen måde, også i kraft af den generelle fremstillingsform*, at vildlede forbrugerne, *også selv om oplysningerne er faktisk korrekte.*

Det tilkommer de nationale domstole og myndigheder at vurdere, om en handelspraksis er urimelig, bl.a. under hensyntagen til den aktuelle videnskabelige viden, herunder inden for adfærdsøkonomi.

Brug af standardvalg (som forbrugerne antages at træffe, medmindre de udtrykkeligt tilkendegiver andet) eller unødigt komplekse oplysninger kan f.eks. anses for at være vildledende.

### *3.3.1 Generelt vildledende oplysninger*

Ved artikel 6, stk. 1, litra a)-g), forbydes vildledende handlinger, som kan vildlede en gennemsnitsforbruger med hensyn til en lang række elementer, herunder:

- produktets eksistens

- de væsentligste egenskaber ved produktet (f.eks. dets sammensætning, måden for fremstilling, geografisk eller handelsmæssig oprindelse samt risici og resultater, som kan forventes opnået ved brugen)
- prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel
- forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes egenskaber og rettigheder.

Artikel 6 omfatter enhver handelspraksis, som **"indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig"**.

#### Eksempel:



- *Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed traf foranstaltninger mod en erhvervsdrivende, som i strid med sandheden hævdede, at vedkommendes lån til forbrugere havde den laveste rente på markedet. Den erhvervsdrivende gav desuden ukorrekte oplysninger i reklamer ved at angive, at forbrugerne kunne opnå lån uanset deres kreditværdighed<sup>132</sup>.*

For IT-produkter såsom eksterne harddisks, USB-stik, mobiltelefoner og tablets er den lagerkapacitet eller hukommelse, som de erhvervsdrivende oplyser, ikke altid i overensstemmelse med sandheden.

Den erhvervsdrivende skal i henhold til forbrugerrettighedsdirektivet<sup>133</sup> give forbrugeren klare og forståelige oplysninger om sådanne væsentlige egenskaber inden købet. I henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis er det forbudt at give ukorrekte oplysninger om de væsentligste egenskaber ved et produkt, hvis dette kan forventes at få gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

#### Eksempel:



- *Den italienske konkurrencemyndighed, AGCM, har anlagt sag mod en erhvervsdrivende, der promoverede IT-produkter med lagringskapaciteter, der var væsentligt forskellige fra de faktiske lagringskapaciteter i produkterne<sup>134</sup>. Også i Italien har forbrugersammenslutningen Altroconsumo anlagt et kollektivt søgsmål på grundlag af undersøgelser af forskellige mærker af IT-udstyr, som afslørede en gennemsnitlig forskel på en tredjedel mellem den annoncerede og den faktiske hukommelse<sup>135</sup>.*

<sup>132</sup> Afgørelse nr. RPZ 4/2015.

<sup>133</sup> Direktiv 2011/83/EU.

<sup>134</sup> PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. Afgørelse nr. 25138, 19.12.2014.

<sup>135</sup> Indbragt den 8.3.2016

Oplysninger, der gives forbrugere, må desuden ikke **vildlede eller kunne vildlede en forbruger** på nogen måde, heller ikke med deres generelle fremstillingsform, og heller ikke selv om oplysningerne er faktisk korrekte.

#### Eksempel:



- *Et finansielt institut markedsførte et investeringsprodukt som et femårigt indskud med lav risiko med særlig rente og garanteret kapitalafkast ved dets udløb. I virkeligheden mistede investorerne renten af kapitalen og en betydelig del af den oprindeligt investerede kapital. Den græske forbrugerombudsmand fandt, at denne handelspraksis var vildledende, da investorerne havde modtaget utilstrækkelige og vildledende oplysninger om det tilbudte finansielle produkt<sup>136</sup>.*
- *En mobiltelefonoperatørs reklame var ifølge Maltas forbrugernævn vildledende, fordi den erhvervsdrivende, selv om han påstod, at vedkommendes mobiltakster var 30 % billigere end konkurrenternes, ikke utvetydigt havde anført, at det første minut af en telefonsamtale ikke blev regnet pr. sekund. Forbrugernævnet fandt, at forbrugeren ikke kunne træffe en informeret beslutning på grund af den tvetydige præsentation af tilbuddet<sup>137</sup>.*

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter ikke formelt krav om angivelse af **et produkts geografiske (eller kommercielle) oprindelse eller sammensætning**<sup>138</sup>, men vildledning af forbrugeren om sådanne elementer kan være omfattet af forbuddet i direktivets artikel 6, stk. 1, litra b), hvis sådanne urigtige eller vildledende oplysninger kan forventes at få forbrugeren til at træffe en købsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

#### Eksempel:



- *Tyske domstole har ved to lejligheder<sup>139</sup> fastslået, at det er vildledende at markedsføre møbler, der ikke indeholder læder, med påstande om, at dele af møblerne er fremstillet af "tekstillæder". Domstolene understregede, at gennemsnitsforbrugeren ville formode, at læder var til stede i sådanne møbler.*

Nogle nationale domstolsafgørelser vedrører specifikt anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på **vildledende påstande om oprindelse**.

<sup>136</sup> Forbrugerombudsmanden, 25.2.2013 (protokol 4995), Bank of Cyprus.

<sup>137</sup> Melita mobile, 17.4.2013.

<sup>138</sup> Selv om dette kan anses for væsentlige oplysninger i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.

<sup>139</sup> Urteil Az. I-4 U 174/11\* OLG Hamm 8. März 2012 og Urteil Az. 3 U 219/11\* OLG Bamberg 21. März 2012.

### Eksempel:



- *En virksomhed fra Den Dominikanske Republik markedsførte sin produktion af rom i EU ved flere gange at henvise til Cuba på flaskerne og i reklamematerialer. Appeldomstolen i Paris fastslog, at angivelsen af et berømt geografisk sted på et produkt udgør en vildledende handelspraksis, når produktet ikke kommer fra dette sted<sup>140</sup>.*

Varer af samme mærke og med samme eller lignende emballage **kan adskille sig med hensyn til sammensætning afhængigt af produktionsstedet og destinationsmarkedet**, dvs. at de kan variere fra medlemsstat til medlemsstat.

I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis er en handelspraksis, hvor produkter markedsføres med forskellige sammensætninger, ikke i sig selv urimelig. Direktivet om urimelig handelspraksis skal dog overholdes, når erhvervsdrivende markedsfører et produkt som værende af samme kvalitet og sammensætning som de produkter af samme mærke, der markedsføres i andre medlemsstater. Hvis sådanne kommercielle påstande er ukorrekte eller vildledende, kan de anses for vildledende i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis de kan foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

I henhold til artikel 6, stk. 1, litra d), må **prisoplysninger** ikke være vildledende<sup>141</sup>.

**Vejledende detailpriser og referencer til førpriser** kan være i strid med direktivets artikel 6, stk. 1, litra d). Dette kan være tilfældet, hvis en erhvervsdrivende anvender en urimeligt høj eller på anden måde vildledende vejledende detailpris eller referencepris i forbindelse med prissammenligninger, således at forbrugeren får det indtryk, at de tilbydes en højere rabat, end hvad der reelt er tilfældet.

### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende annoncerede for sportsudstyr ved at sammenligne sin pris med importørens noget højere vejledende detailpris, selv om importøren ikke solgte sådanne produkter direkte til forbrugere. Den finske handelsret fandt denne praksis vildledende og forbød den erhvervsdrivende at sammenligne dennes pris med den vejledende detailpris, medmindre denne pris nøjagtigt svarer til den pris, som andre detailhandlere faktisk generelt kræver for det samme produkt<sup>142</sup>.*

<sup>140</sup> Cour d'appel de Paris, 10.5.2012, Société Havana Club International og SA Pernod mod SAS Etablissements Dugas og Société 1872 Holdings VOF (ref 10/04016).

<sup>142</sup> MAO:829/15.

I henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, litra g), må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugere med hensyn til deres **forbrugerrettigheder**.

#### Eksempel:



- *Byretten i Prag forkastede en appelsag anlagt af en erhvervsdrivende, som var blevet idømt en bøde af det tjekkiske handelstilsyn for vildledning af forbrugerne med hensyn til deres fortrydelsesret. I stedet for udtrykkeligt at henvise til det forhold, at forbrugerne havde 14 dage til at fortryde aftalen, indeholdt aftalerne kun en uklar og vildledende henvisning til de relevante bestemmelser i den tjekkiske civillov<sup>143</sup>.*
- *En erhvervsdrivende reklamerede i stor stil for en etårig gratis kommerciel garanti i forbindelse med promoveringen af en betalt forlængelse af denne kommercielle garanti på op til tre eller fem år. Den erhvervsdrivende gav ikke forbrugerne tilstrækkelige oplysninger om eksistensen af den lovpligtige garanti for overensstemmelse, som de i henhold til direktivet om forbrugerkøb og garantier har ret til i to år efter leveringen af produktet<sup>144</sup>. Den italienske konkurrencemyndighed, AGCM, fandt, at denne handelspraksis var vildledende, navnlig på grundlag af artikel 6, stk. 1, litra g), i direktivet om urimelig handelspraksis<sup>145</sup>. Denne afgørelse blev stadfæstet af Italiens øverste forvaltningsappeldomstol, 22.9.2015<sup>146</sup>.*

En handelspraksis, der ofte kaldes "**op til-påstande**", indebærer, at erhvervsdrivende som markedsføringsargument fremhæver den maksimale fordel, som forbrugere kan forvente af anvendelsen af et produkt.

#### Eksempel:



- *en annonce for en internetudbyder påstår "maksimalhastighed på til 100 Mbit/sek."*
- *annoncering af et tilbud med ordene "nedsat med op til 70 %", hvor "op til" er skrevet med meget små bogstaver, selv om de fleste varer kun er nedsat med en lavere procentdel*
- *påstand om, at energibesparende dæk vil give forbrugeren mulighed for at spare "op til 80 liter benzin".*

En "op til-påstand" kan være vildledende i den forstand, der er fastlagt i artikel 6 og 7, hvis den ikke **afspejler det reelle tilbud** fra den erhvervsdrivende, og hvis den kan

<sup>143</sup> Byretten i Prag, 11.5. 2015, Bredley og Smith mod det tjekkiske handelstilsyn.

<sup>144</sup> Direktiv 1999/44/EF.

<sup>145</sup> PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21.12.2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

<sup>146</sup> Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.



forventes at få forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet<sup>147</sup>.

"Op til"-påstande kan være vildledende, hvis de erhvervsdrivende ikke kan **dokumentere, at forbrugerne kan forventes at opnå de lovede maksimale fordele** under normale omstændigheder.

#### Eksempel:



- I bilag 1 til den danske forbrugerombudsmands "Retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet" angives følgende: "Hvis hastigheden for bredbåndsforbindelser via fastnet bredbånd (f.eks. DSL, coax og fiber) ikke kan garanteres, kan der i stedet gives oplysning om en hastighed som "op til". Denne angivelse kan dog kun anvendes, hvis hovedparten (dvs. 80 %) af de kunder, som markedsføringen retter sig mod, kan opnå den angivne hastighed eller en hastighed, der ikke afviger væsentligt herfra"<sup>148</sup>.

Om en "op til"-påstand er vildledende, vurderes fra sag til sag. Ved vurderingen heraf bør der tages hensyn til følgende:

- Om den erhvervsdrivende klart oplyser om de resultater og fordele, som gennemsnitsforbrugeren med rimelighed kan forvente at opnå, herunder eventuelt gældende betingelser eller begrænsninger. Hvis han undlader dette, kan dette være vildledende med hensyn til produktets "væsentligste egenskaber":
  - ved at udelade væsentlige oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 4, litra a) (ved en købsopfordring)
  - som en vildledende handling som omhandlet i direktivets artikel 6, stk. 1, litra b)
- Om den erhvervsdrivende råder over tilstrækkelige beviser til umiddelbart at kunne dokumentere påstanden som omhandlet i direktivets artikel 12.

En nyttig definition af **etiske påstande** findes i den danske ombudsmands vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen<sup>149</sup>:

*Med etiske påstande forstås navnlig brug af udsagn mv., som giver indtryk af, at fremstillingen mv. af et produkt eller tilrettelæggelsen af en aktivitet hos en erhvervsdrivende er sket under alment anerkendte og accepterede forhold som f.eks. hensynet til børns og arbejdstageres forhold, naturbeskyttelse, sundhed, dyrevelfærd, initiativer inden for rammerne af samfundsansvar*

<sup>147</sup> Ifølge en undersøgelse offentliggjort af den britiske forbrugersammenslutning "Which?" i november 2014 anser 88 % af forbrugerne, at hastighed er en vigtig faktor, der påvirker deres beslutning om at købe internetbredbånd.

<sup>148</sup>

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>

<sup>149</sup> <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>.

(CSR) og støtte til velgørende formål. Det vil ofte være kendetegnende, at den erhvervsdrivende søger at imødekomme generelle eller specifikke udviklingstendenser og trends, som kan udledes af forbrugernes adfærd.

**Samfundsansvar** (CSR) henviser til virksomheder, der tager ansvar for deres indvirkning på samfundet ved at gennemføre en procedure for integration af sociale, miljømæssige, etiske og forbrugerrelaterede hensyn i deres virksomhed og kernestrategi.

Dette er i dag et markedsføringsværktøj, der bruges til at imødegå forbrugernes voksende fokus på, at erhvervsdrivende skal overholde etiske standarder. Virksomheder benytter denne tilgang til at dokumentere, at de tager hensyn til etiske spørgsmål og menneskerettigheder. Dette kan have indvirkning på transaktionsbeslutningen hos en forbruger, der skal vælge mellem to konkurrerende produkter af samme kvalitet og pris.

Sådanne initiativer har derfor oftest "*direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne*" og udgør derfor en handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis.

Fordi der ofte er betydelige ligheder mellem etiske påstande/CSR-påstande og miljøanprisninger, **bør de centrale principper for miljøanprisninger også gælde for etiske påstande og CSR-påstande**. Disse centrale principper er omhandlet i detaljer i afsnit 5.1 om miljøanprisninger.

#### Eksempel:



- *I den danske ombudsmands vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen bemærkes det, at etiske påstande kun må bruges "i den udstrækning, anvendelsen ikke vil være vildledende i forhold til andre alment accepterede etiske normer, f.eks. i forhold til arbejdsforhold. Eksempel: "Vi har gennem de sidste 10 år bygget skoler til børnene de fem steder i Indien, hvor vi har fabrikker". (Men virksomheden fortæller ikke, at børnene arbejder otte timer dagligt på fabrikken)"<sup>150</sup>.*

#### 3.3.2 Vildledende markedsføring

Artikel 6, stk. 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis omhandler vildledende markedsføring.

#### Artikel 6, stk. 2, litra a):



*En handelspraksis betragtes også som vildledende, hvis den i sin faktuelle*

<sup>150</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen, august 2014, s. 21.

sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og den indebærer:

a) en markedsføring, herunder sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, som medfører, at det forveksles med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent

### Eksempel:



- Ifølge den svenske handelsret var udsendelse af fakturaer, der efterligner en anden erhvervsdrivendes profil (navn, mærker og fakturadesign) og skaber det indtryk, at tjenester blev leveret af denne anden erhvervsdrivende, en urimelig handelspraksis. Dette var også i strid med punkt 21 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis ("I markedsføringsmaterialet indgår en faktura eller et lignende dokument, der opfordrer til betaling, og som giver forbrugeren indtryk af, at han allerede har bestilt det produkt, der markedsføres, selv om det ikke er tilfældet")<sup>151</sup>.
- Den svenske handelsret fandt også, at anvendelsen af betegnelserne "Taxi" og "Taxi Göteborg", begge i gult design på en taxi, udgør sammenlignende reklame, som medfører, at det kan forveksles med en konkurrents særlige kendetegn. Dette skyldes, at en anden erhvervsdrivende havde leveret taxitjenester i Göteborgområdet siden 1922 med ordene "Taxi Göteborg" og farven gul som varemærker<sup>152</sup>.

En form for handelspraksis, som giver anledning til spørgsmål om forenelighed med denne bestemmelse er efterligning af andre produkters emballage (**kopiemballering**). Der er her tale om at emballere et produkt på en sådan måde, at det generelt fremstår som svarende til et velkendt, konkurrerende mærke.

Kopiemballering adskiller sig fra forfalskning, da der normalt ikke er tale om at forfalske varemærker. Risikoen består i, at kopiemballager kan vildlede forbrugerne og dermed forvride deres økonomiske adfærd.

Denne vildledning af forbrugerne kan ske på flere måder:

- direkte produktforveksling – forbrugeren køber produktet i kopiemballagen i den tro, at der er tale om mærkevaren
- producentforveksling – forbrugeren kan godt se, at der er tale om et andet produkt, men får på grund af den efterlignede emballage det indtryk, at det er fremstillet af den samme producent

<sup>151</sup> MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19.11.2009.

<sup>152</sup> MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11.6.2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>.

- vildledning om kvaliteten eller karakteren – også her kan forbrugeren godt se, at der er tale om et andet produkt, men får på grund af den efterlignede emballage det indtryk, at kvaliteten er den samme eller tættere på det kopierede produkt.

Den efterlignede emballage giver forbrugerne det indtryk, at produktet svarer til det pågældende mærkes kvalitet eller karakter, eller at det i hvert fald ligner det mere, end de ellers ville have troet. Den efterlignede emballage giver derfor forbrugerne indtryk af, at forskellen mellem produkterne kun ligger i prisen (og ikke i kombinationen af pris og kvalitet).

Der findes flere undersøgelser om indvirkningen af kopiemballering<sup>153</sup>.

### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende vælger et navn eller et mærke til sine nye solbriller, der ligger meget tæt op ad en konkurrents navn eller mærke. Hvis det kan vildlede gennemsnitsforbrugeren og få gennemsnitsforbrugeren til med større sandsynlighed at købe de pågældende solbriller, hvilket han ellers ikke ville have gjort, er der tale om en handelspraksis i strid med direktivets artikel 6, stk. 2.*

I henhold til bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis er visse specifikke former for handelspraksis, der involverer **vildledende markedsføring med hensyn til varemærker, mærker og tilknyttede kendetegn**, under alle omstændigheder forbudt.

<sup>153</sup> En undersøgelse fra den britiske Brands Group omhandlede f.eks. indvirkningen af lignende emballage på forbrugere. Ifølge denne undersøgelse indrømmede en ud af tre forbrugere, at de havde købt et forkert produkt på grund af dets lignende emballage. Når emballage ligner emballagen for et velkendt mærke, tror flere forbrugere, at produkterne kommer fra den samme fabrik, og flere forbrugere er tilbøjelige til at købe produktet: <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>. I en undersøgelse offentliggjort i 2014 i Journal of Marketing foreslås en metode og metrik til at kvantificere forbrugernes forvirring mellem førende mærker og kopimærker, som følger af den visuelle lighed mellem deres emballagedesign: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>.

### Bilag I, punkt 3



*Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.*

### Bilag I, punkt 4

*Den erhvervsdrivende hævder, at en erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selv om det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse.*

### Bilag I, punkt 13

*Der promoveres et produkt, der ligner et andet produkt fremstillet af en bestemt producent, på en sådan måde, at forbrugeren med overlæg forledes til at tro, at produktet er fremstillet af samme producent, uden at dette er tilfældet.*

#### 3.3.3 Manglende overholdelse af adfærdskodekser

### Artikel 6, stk. 2, litra b):



*2. En handelspraksis betragtes også som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og den indebærer:*

*(...)*

*b) at den erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor*

*i) der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres, og ikke om en forhåbning*

*og hvor:*

*ii) den erhvervsdrivende i en handelspraksis angiver, at han er bundet af kodeksen.*

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder flere bestemmelser, der tager sigte på at **forhindre erhvervsdrivende i at misbruge den tillid, forbrugerne måtte have til selvreguleringskodekser**. Direktivet indeholder ingen særlige bestemmelser om adfærdskodekseres gyldighed, men slår fast, at vildledende udtalelser om, at en erhvervsdrivende er medlem af eller godkendt af et selvregulerende organ, kan forvride forbrugernes økonomiske adfærd og

underminere den tillid, forbrugerne har til selvregulerende kodekser. Erhvervsdrivende har efter artikel 6, stk. 2, litra b), pligt til at overholde adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde i kommerciel kommunikation.

### Eksempel:



- *Den nederlandske forbrugermyndighed indledte en sag mod et energiselskab på grundlag af denne bestemmelse. Selskabet, som var medlem af en sammenslutning af energiselskaber, hævdede at være bundet af en adfærdskodeks udstedt af den pågældende sammenslutning. Når forbrugere kun anmoder om oplysninger, bør de ifølge denne adfærdskodeks ikke samtidig modtage produkt- eller tjenestetilbud. I den foreliggende sag modtog forbrugerne imidlertid ikke de oplysninger, de havde anmodet om, men endte med at være bundet af en aftale, som de ikke havde accepteret. Ifølge adfærdskodeksen bør et medlem ikke udnytte forbrugerens manglende erfaring eller sårbarhed (alder). Det pågældende energiselskab havde imidlertid udnyttet flere ældre mennesker, som var blevet kontaktet<sup>154</sup>.*

I henhold til bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis er visse former for **handelspraksis** for det andet under alle omstændigheder forbudt for **at sikre, at de erhvervsdrivende bruger adfærdskodekser på en ansvarlig måde i deres markedsføring** (bilag I, punkt 1 og 3, om adfærdskodekser, punkt 2 om kvalitetscertificeringer og punkt 4 om godkendelse udstedt af en offentlig eller privat instans). Eksempler er anført i afsnit 5.1.6 (anvendelse af bilag I på miljøanprisninger).

### 3.4 Vildledende udeladelser

#### Artikel 7 – vildledende udeladelser



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

*2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den*

<sup>154</sup> CA/NB/527/29, 6.11.2010.

*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.*

### *3.4.1 Væsentlige oplysninger*

Ved artikel 7, stk. 1 og 2, fastlægges meget generelt en positiv forpligtelse for erhvervsdrivende til at fremlægge **alle de oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren skal bruge for at træffe en informeret købsbeslutning.** Dette betegnes som "**væsentlige oplysninger**" i artikel 7.

Direktivet definerer ikke "væsentlige oplysninger" generelt, men kun for en "købsopfordring", som er omhandlet i artikel 7, stk. 4. Væsentlige oplysninger i forbindelse med en købsopfordring er omhandlet i afsnit 3.4.5. Som anført i afsnit 1.4.3 præciseres det i direktivets artikel 7, stk. 5, at "[o]plysningskrav, som er fastlagt

i EU-lovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame", betragtes som væsentlige.

For i det enkelte tilfælde at vurdere, om **vigtige oplysninger er blevet udeladt**, skal de nationale myndigheder og domstole tage alle faktorer og omstændigheder i forbindelse med en bestemt handelspraksis i betragtning, herunder begrænsningerne for det medie, der er anvendt til kommunikationen.

#### Eksempel:



- *Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed indledte en sag mod en erhvervsdrivende, der tilbød livsforsikringsprodukter uden at angive væsentlige oplysninger i reklamerne. Den erhvervsdrivende påstod, at de pårørende til en person, der var dækket af forsikringen, ville få tildelt alle forsikringsydelse, hvis den pågældende døde. Den erhvervsdrivende undlod imidlertid at oplyse forbrugerne, at de pårørende, såfremt den pågældende døde inden for de første måneder efter tegningen af forsikringen af andre årsager end en ulykke, kun ville få tildelt livsforsikringsydelse<sup>155</sup>.*

Som bemærket i afsnit 1.4.9 om samspillet med EU's databeskyttelsesregler rettes fokus i stigende grad mod den økonomiske værdi af oplysninger om forbrugeres præferencer, personoplysninger og andet brugergenereret indhold. Hvis en erhvervsdrivende ikke oplyser en forbruger om, at sådanne oplysninger vil blive anvendt til kommercielle formål, der går ud over den aktuelle transaktion, kan dette føre til en vildledende udeladelse af væsentlige oplysninger.

#### 3.4.2 Skjult markedsføring/manglende angivelse af kommerciel hensigt

Hvis en erhvervsdrivende **undlader at angive den kommercielle hensigt med en handelspraksis, er det i henhold til artikel 7, stk. 2, en vildledende udeladelse**, hvis denne udeladelse kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

E-handelsdirektivet<sup>156</sup>, direktivet om audiovisuelle medietjenester<sup>157</sup> og e-datadirektivet<sup>158</sup> fastlægger ligeledes visse krav i denne henseende, for så vidt angår kommerciel kommunikation og afsendelsen af e-mail med henblik på direkte markedsføring.

#### Artikel 6, litra a), i e-handelsdirektivet:



<sup>155</sup> Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndigheds afgørelse nr. DDK 7/2014.

<sup>156</sup> Direktiv 2000/31/EF om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked.

<sup>157</sup> Direktiv 2010/13/EU om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester.

<sup>158</sup> Direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor.



Medlemsstaterne sikrer "at kommerciel kommunikation, som er en del af eller udgør en informationssamfundstjeneste, mindst overholder følgende betingelser:

a) den kommercielle kommunikation skal klart kunne identificeres som sådan".

**Artikel 9, stk. 1, litra a) og b), i direktivet om audiovisuelle medietjenester:**

"Medlemsstaterne sikrer, at audiovisuel kommerciel kommunikation fra medietjenesteudbydere under deres jurisdiktion overholder følgende krav:

a) Audiovisuel kommerciel kommunikation skal klart kunne identificeres som sådan. Skjult audiovisuel kommerciel kommunikation er forbudt.

b) Der må ikke bruges subliminale teknikker i audiovisuel kommerciel kommunikation".

**Artikel 19, stk. 1, i direktivet om audiovisuelle medietjenester:**

"Tv-reklamer og teleshopping skal klart kunne identificeres som sådanne og klart kunne skelnes fra det redaktionelle indhold. Uden at dette berører anvendelsen af nye reklameteknikker, skal tv-reklamer og teleshopping holdes klart adskilte fra det øvrige program med optiske og/eller akustiske og/eller rumlige midler".

**Artikel 13, stk. 4, i e-datadirektivet:**

"Udsendelse af elektronisk post som led i direkte markedsføring, hvorved identiteten af den afsender, på hvis vegne meddelelsen sendes, tilsløres eller holdes skjult, eller uden en adresse, som modtageren kan henvende sig til for at få standset sådanne henvendelser, er under alle omstændigheder forbudt."

Et særligt aspekt af skjult markedsføring er også omhandlet i forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 5<sup>159</sup>.

**Forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 5:**



"Hvis den erhvervsdrivende kontakter forbrugeren telefonisk med henblik på indgåelse af en aftale om fjernsalg, skal den erhvervsdrivende ved begyndelsen af samtalen med forbrugeren opgive sit navn og eventuelt navnet på den person på hvis vegne vedkommende foretager opkaldet og opkaldets kommercielle sigte [...]".

Mens disse bestemmelser har fokus på specifikke former for handelspraksis eller sektorer, har artikel 7, stk. 2, et **generelt og bredere anvendelsesområde og omhandler enhver handelspraksis.**

<sup>159</sup> Direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder.

## Eksempel:



- *Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed indledte en sag mod en erhvervsdrivende, der inviterede forbrugere til møder og tilbød dem en gratis helbredsundersøgelse som et led i et "Jeg passer på min sundhed"-program. Den erhvervsdrivende undlod at oplyse forbrugerne om, at hovedformålet med møderne var at præsentere produkter med henblik på at sælge dem til forbrugerne<sup>160</sup>.*

I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis er visse specifikke former for handelspraksis, hvor den kommercielle hensigt ikke angives, forbudt (se også direktivets artikel 7, stk. 2).

I henhold til **punkt 11 i bilag I** er anvendelsen af **"redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren (advertorial)"** forbudt.

## Eksempel:



- *En af Sveriges største aviser gik sammen med en telekommunikationsoperatør, som finansierer en bestemt del af avisen, under titlen "The Digital Life". Denne del og alle dens materialer, herunder promoveringer af produkter, som telekommunikationsoperatøren stod for at lancere, fremstod som avisens redaktionelle indhold. Den eneste oplysning om den kommercielle karakter af det fremlagte materiale til offentligheden er den diskrete indsættelse af teksten "i samarbejde med" efterfulgt af telekommunikationsoperatørens varemærke. Det svenske forbrugernævn fandt, at denne praksis var i strid med punkt 11 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis<sup>161</sup>.*

I henhold til **punkt 22 i bilag I** er det forbudt, hvis den erhvervsdrivende **"i modstrid med sandheden, hævder eller giver indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller han, i modstrid med sandheden, udgiver sig for at være forbruger"**.

Artikel 7, stk. 2, er sammen med punkt 11 og 22 i bilag I særligt relevant for online-erhvervsdrivende. Der redegøres nærmere for dette i afsnit 5.2 – "Onlinesektoren".

<sup>160</sup> Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndigheds afgørelse nr. RPZ 6/2015.

<sup>161</sup> Årenden 2016/53 og 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>

## Eksempel:



- *I sin vejledning om børn, unge og markedsføring bemærker den danske ombudsmand, at "et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at der reklameres for virksomhedens produkter, er tilladt, da det her er klart for barnet, at det er trådt ind i et reklameunivers, og hvad der reklameres for. Der er dermed ikke noget til hinder for, at en legetøjsfabrikant på sin hjemmeside har et spil, hvor man virtuelt kan lege med firmaets produkter. Det derimod vil være i strid med [reglerne], såfremt der i et reklamespil optræder reklamer for andre produkter, som ikke hører hjemme i spillets reklameunivers. Et eksempel kunne være et spil på en legetøjsfabrikants hjemmeside, hvor dukken pludselig drikker sodavand af et bestemt mærke eller køber mærkevaretojt"<sup>162</sup>.*

### 3.4.3 Væsentlige oplysninger, der gives på en uklar måde

Hvis en erhvervsdrivende præsenterer væsentlige oplysninger "på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde", er det i henhold til artikel 7, stk. 2, en vildledende udeladelse, hvis denne udeladelse kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

## Eksempel:



- *En ungarsk domstol konkluderede, at en erhvervsdrivende tilsidesatte artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis ved at oplyse forbrugere om deres rettigheder på en uklar, tvetydig og ikke umiddelbart forståelig måde. Den erhvervsdrivende havde informeret forbrugerne om deres fortrydelsesret ved at udlevere regeringsdekretet i dets helhed. Domstolen fandt, at teksten indeholdt adskillige bestemmelser, der ikke fandt anvendelse på de omhandlede aftaler, og at regeringsdekretet i dets helhed ikke kunne anses for oplysninger, hvormed forbrugere direkte og specifikt kunne få oplysninger om betingelserne for deres fortrydelsesret<sup>163</sup>.*
- *Et telefonselskab reklamerede på tv for et mobiltelefonabonnement ved at fremhæve de specifikke prisfordele, mens de begrænsninger og betingelser, der gjorde sig gældende for tilbuddet, kun blev vist med meget små bogstaver og i meget kort tid på skærmen. Den øverste domstol i Finland fastslog, at der – på trods af begrænsningerne i rum og tid på det anvendte medie (tv) – intet var til hinder for, at den erhvervsdrivende oplyste om sådanne centrale forhold på en tydeligere måde. For så vidt som væsentlige oplysninger var blevet*

<sup>162</sup> Se den danske ombudsmands vejledning om børn, unge og markedsføring, revideret udgave offentliggjort den 1.7.2014 på: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-veiledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>.

<sup>163</sup> Afgørelse nr. K. 27.272/2014, forvaltnings- og arbejdsretten i Győr.

udeladt, blev reklamen derfor anset for vildledende<sup>164</sup>.

#### 3.4.4 Den faktuelle sammenhæng og begrænsningerne ved kommunikationsmediet

I artikel 7, stk. 1, understreges, at en handelspraksis – med henblik på at vurdere, om den er vildledende – skal vurderes "*i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og **begrænsningerne ved kommunikationsmediet***".

Artikel 7, stk. 3, bør fortolkes sammenholdt med artikel 7, stk. 1. Når det vurderes, om væsentlige oplysninger er blevet udeladt, skal følgende tages i betragtning i henhold til artikel 7, stk. 3:

- **begrænsningerne i rum eller tid** ved det anvendte kommunikationsmedie
- **foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet** for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.

Ovennævnte bestemmelse gælder for artikel 7 i dens helhed. I henhold til den indledende del af artikel 7, stk. 4, skal erhvervsdrivende ikke give oplysninger i købsopfordringer, som **allerede tydeligt fremgår af sammenhængen**.

Hvis en erhvervsdrivende præsenterer væsentlige oplysninger "*på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde*", er det i henhold til artikel 7, stk. 2, en vildledende udeladelse, hvis denne udeladelse kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

#### Eksempel:



*Et telefonselskab reklamerede på tv for et mobiltelefonabonnement ved at fremhæve de specifikke prisfordele, mens de begrænsninger og betingelser, der gjorde sig gældende for tilbuddet, kun blev vist med meget små bogstaver og i meget kort tid på skærmen. Den øverste domstol i Finland fastslog, at der – på trods af begrænsningerne i rum og tid på det anvendte medie (tv) – intet var til hinder for, at den erhvervsdrivende oplyste om sådanne centrale forhold på en tydeligere måde. For så vidt som væsentlige oplysninger var blevet udeladt, blev reklamen derfor anset for vildledende<sup>165</sup>.*

I artikel 7, stk. 4, litra a), fastsættes det også, at der ved købsopfordringer bør tages hensyn til "mediet og produktet", når det præciseres, om **produktets vigtigste karakteristika** er et af de elementer, der anses for væsentlige oplysninger.

<sup>164</sup> KKO 2011:65.

<sup>165</sup> KKO 2011:65.

### Eksempel:



- *I Ving Sverige-sagen<sup>166</sup> fastslog EU-Domstolen, at "det kan være tilstrækkeligt, at alene visse af et produkts vigtigste karakteristika angives, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside under forudsætning af, at der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med betingelsen i dette direktivs artikel 7".*

I medfør af deres betydning for forbrugerens købsbeslutning bør oplysninger om et produkts **samlede pris og vigtigste karakteristika** vises på en fremtrædende måde.

### Eksempel:



- *En brochure med påstand om, at forbrugere kunne opnå en besparelse på 3 %, hvis de foretog deres indkøb ved hjælp af det promoverede kort, var ifølge en spansk domstol vildledende. Domstolen fandt, at den generelle oplysning i brochuren fik forbrugerne til at tro, at besparelserne ville gælde for enhver form for køb, de foretog med kreditkortet, mens vigtige begrænsninger i virkeligheden gjorde sig gældende. Sådanne begrænsninger var kun anført i aftalevilkårene. Dette blev ikke anset for tilstrækkeligt, da væsentlige oplysninger om det promoverede produkts karakteristika var udeladt<sup>167</sup>.*

Det generelle omfang af de krævede oplysninger om et produkts **vigtigste karakteristika** skal vurderes på grundlag af sammenhængen for købsopfordringen, produktets type og det anvendte kommunikationsmedie.

#### 3.4.5 Væsentlige oplysninger i købsopfordringer – artikel 7, stk. 4

I artikel 7, stk. 4, opstilles en række oplysningskrav, der anses for væsentlige. Dette har til formål at sikre størst mulig retssikkerhed for forbrugerne på dette kritiske tidspunkt<sup>168</sup>. Hvis en erhvervsdrivende ikke giver forbrugerne de oplysninger, der kræves i henhold til artikel 7, stk. 4, i forbindelse med en købsopfordring, er der tale om en vildledende udeladelse, hvis denne udeladelse kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Formålet med artikel 7, stk. 4, er at sikre, at de erhvervsdrivende i deres salgstilbud altid samtidig giver forbrugerne tilstrækkelige letforståelige og klare oplysninger til, at forbrugeren kan træffe en velfunderet købsbeslutning, og at de **ikke vildleder forbrugerne ved at udelade vigtige oplysninger**.

<sup>166</sup> Sag C-122/10 *Konsumentombudsmannen mod Ving Sverige AB*, dom af 12.5.2011, præmis 59.

<sup>167</sup> Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nr. 270/2014. Lignende afgørelser blev truffet i en anden sag af den spanske domstol, Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nr. 704/2012.

<sup>168</sup> I betragtning 14 anføres følgende: "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 ...".

For ikke at påføre **erhvervsdrivende unødige eller uforholdsmæssige informationsbyrder** er kravene i artikel 7, stk. 4, ikke statiske og kræver forskellige oplysninger afhængigt af situationen. Det følger, navnlig af præciseringerne i artikel 7, stk. 1, 3 og 4, at den faktuelle sammenhæng og begrænsningerne ved kommunikationsmediet bør tages i betragtning som nævnt ovenfor.

I artikel 7, stk. 4, litra a), præciseres det specifikt, at der ved afgørelsen af, om der er sket en udeladelse af væsentlige oplysninger, for så vidt angår produktets **vigtigste karakteristika**, skal tages hensyn til "*mediet og produktet*".

Hvad der udgør et produkts vigtigste karakteristika som omhandlet i artikel 7, stk. 4, litra a), kan variere. Det afhænger for det første af det **omhandlede produkt**.

#### Eksempel:

- *En computer kræver flere produktoplysninger end et drikkeglas.*



For det andet kan omfanget og typen af oplysninger om produktets **vigtigste karakteristika** variere, alt efter hvad der anses for at være "hensigtsmæssigt" i **forhold til det "medie"**, som den erhvervsdrivende benytter til sin kommercielle kommunikation.

Visse restriktive betingelser, der begrænser tilbuddet, bør i princippet anses for en del af produktets **vigtigste karakteristika**.

#### Eksempel:

- *En meget begrænset periode, hvor en tjeneste leveres.*



Sikkerhedsadvarsler kan afhængigt af de specifikke omstændigheder anses for en del af produktets vigtigste karakteristika i henhold til artikel 7, stk. 4. I henhold til sektorspecifik EU-lovgivning om produktsikkerhed skal erhvervsdrivende i dag oplyse om sikkerhedsforhold på selve produktet og/eller dets emballage. Hvis der er tale om onlinesalg, kan det derfor være vanskeligt for forbrugere at træffe reelt informerede transaktionsbeslutninger, såfremt webstedet ikke viser et læseligt billede af mærkningen på produktet/emballagen. En vigtig undtagelse til denne tilgang findes i artikel 11, stk. 2, i direktiv 2009/48/EF om sikkerhedskrav til legetøj<sup>169</sup>, hvori det udtrykkeligt kræves, at advarsler vedrørende legetøj, herunder angivelse af brugernes minimums- og maksimumsalder, skal være klart synlige for forbrugeren inden købet, også når købet foretages online. For de fleste andre produkter kan direktivet om urimelig handelspraksis bruges til at kræve, at erhvervsdrivende, især når de promoverer produkter online, oplyser forbrugere om de sikkerhedsaspekter,

<sup>169</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/48/EF af 18. juni 2009 om sikkerhedskrav til legetøj (EUT L 170 af 30.6.2009, s. 1).

der under hensyntagen til produktets art, kan anses for de vigtigste karakteristika i henhold til artikel 7, stk. 4.

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra b), kan manglende oplysning til forbrugerne om den erhvervsdrivendes **fysiske adresse og navn være en vildledende udeladelse**.

#### Eksempel:



- *I en sag vedrørende en onlinedatingtjeneste pålagde den svenske handelsret en erhvervsdrivende at angive oplysninger om vedkommendes navn, adresse, registreringsnummer og e-mailadresse på en direkte og permanent måde ved markedsføringen af de tjenester, den erhvervsdrivende leverede på internettet. Handelsretten fastslog, at den erhvervsdrivendes manglende angivelse af sin korrekte adresse eller en e-mailadresse på sit websted udgjorde en vildledende udeladelse, der kunne forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet<sup>170</sup>.*

Det kan ved udeladelse af oplysninger om den erhvervsdrivendes identitet på den anden side også vurderes, at de "**allerede fremgår tydeligt af sammenhængen**" som omhandlet i artikel 7, stk. 4.

#### Eksempel:



- *Adressen på den forretning eller restaurant, hvor forbrugeren allerede befinder sig.*
- *For onlinebutikker skal de erhvervsdrivende i henhold til e-handelsdirektivets artikel 5 gøre oplysninger om deres navn, den fysiske adresse, hvor de er etableret, og deres mailadresse **let, umiddelbart og vedvarende tilgængelige**. Ifølge e-handelsdirektivets artikel 10 skal der desuden, før ordren afgives, gives visse andre oplysninger (f.eks. om de forskellige tekniske led i forbindelse med kontraktens indgåelse).*

På grundlag af en individuel vurdering kan det være tilstrækkeligt at angive den erhvervsdrivendes **handelsnavn** for at overholde kravet i artikel 7, stk. 4, litra b), vedrørende **den erhvervsdrivendes navn**. Den erhvervsdrivendes **juridiske navn** skal angives i salgsvilkårene og -betingelserne, men dette anses ikke altid for væsentlige oplysninger i henhold til artikel 7, stk. 4.

<sup>170</sup> MD 2015:2, 9.3.2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>.

## Eksempel:



- *I sit reklamemateriale skal en fastfood-virksomhed ikke angive dens juridiske status som f.eks. A/S, Ltd, SA, SARL eller Inc.*

Ud over kravet i artikel 7, stk. 4, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis fastlægger forbrugerrettighedsdirektivet yderligere krav til oplysninger om den erhvervsdrivendes **kontaktoplysninger**, herunder i:

- artikel 5, stk. 1 (salg på forretningsstedet), og artikel 6, stk. 1 (salg uden for fast forretningssted og fjernsalg) i forbrugerrettighedsdirektivet<sup>171</sup>.

I henhold til e-handelsdirektivets artikel 5, stk. 1, litra c), skal onlinetjenesteudbydere give tjenestemodtagerne og de kompetente myndigheder "*nærmere oplysninger, som gør det muligt hurtigt at kontakte tjenesteyderen og at kommunikere direkte og konkret med denne, herunder tjenesteyderens **e-postadresse***".

E-mailadressen for erhvervsdrivende, der driver e-handel, kan derfor være væsentlige oplysninger i henhold til artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis. Denne oplysning bør være let at finde (dvs. ikke kun være anført i de generelle vilkår og betingelser) og være direkte og vedvarende tilgængelig.

I henhold til databeskyttelsesdirektivet (95/46/EF) (og også den kommende generelle databeskyttelsesforordning) skal en registeransvarlig give den registrerede visse obligatoriske oplysninger, herunder bl.a. navnet på (og kontaktoplysningerne for) den registeransvarlige og dennes eventuelle repræsentant (medmindre den registrerede allerede har denne oplysning) (se afsnit 1.4.10 for flere oplysninger).

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra c), skal erhvervsdrivende angive den **samlede (eller endelige) pris** i en købsopfordring. Denne pris skal omfatte alle afgifter (f.eks. moms) og gebyrer. **Den endelige pris skal omfatte gebyrer og afgifter**, skatter og afgifter, som ikke kan undgås, og som kan forudses, når tilbuddet offentliggøres. Hvis produktets art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, skal forbrugerne have oplysninger om 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 (se også forbrugerrettighedsdirektivets artikel 5, stk. 1, og artikel 6, stk. 1).

Erfaringerne viser, at disse krav ikke altid overholdes.

Ved successive pristillæg ("**drip pricing**") tilføjer erhvervsdrivende omkostninger i købet af købsprocessen, således at de f.eks. først viser prisen eksklusive skatter og

<sup>171</sup> Se [CRD Guidance](#) udarbejdet af GD for Retlige Anliggender og Forbrugere.



afgifter, tillæg og gebyrer eller først tilføjer afgifter, der er uundgåelige, efter først at have præsenteret dem som "valgfrie". Dette kan foranledige forbrugere til at træffe transaktionsbeslutninger, som de ikke ville have truffet, hvis den fulde pris var blevet oplyst i den første købsopfordring. Sådan praksis kan derfor være en vildledende handling eller udeladelse, som er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.

#### Eksempel:



- *Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed indledte en sag mod et telekommunikationsselskab, som ikke oplyste forbrugerne om, at de skulle betale et aktiveringsgebyr for at anvende de leverede tjenester. Forbrugerne fik først oplysninger om dette gebyr, efter at de havde underskrevet aftalen<sup>172</sup>.*
- *Maltas konkurrence- og forbrugermyndighed pålagde et telekommunikationsselskab bøder, fordi det anvendte gebyrer, som forbrugerne ikke var blevet oplyst om, for levering af tjenester, som selskabet ikke selv kunne levere<sup>173</sup>.*
- *En spansk domstol stadfæstede en afgørelse truffet af kommunen Madrid, som pålagde en internetudbyder en bøde, fordi denne ikke havde angivet den fulde pris for sine tjenester i sit kommercielle tilbud og f.eks. havde udeladt netværksafgifter og -gebyrer<sup>174</sup>.*

Spørgsmålet vedrørende "drip pricing" er behandlet yderligere i afsnit 5.3 "Rejser og transport".

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis, er det tilladt at anvende "**frapriser**", dvs. at angive minimumsprisen, hvis den endelige pris "*ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd*" som følge af produktets art.

#### Eksempel:



- *Et rejsebureau angav frapriserne for bestemte flyafgange og pakkerejser. EU-Domstolen fastslog, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke er til hinder for anvendelsen af frapriser, hvis de angivne oplysninger opfylder direktivets krav, afhængigt af de specifikke omstændigheder. EU-Domstolen fastslog følgende: "Den blotte angivelse af en frapris kan således være berettiget i situationer, hvor prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, bl.a. henset til produktets art og karakteristika"<sup>175</sup>.*

<sup>172</sup> Afgørelse nr. RBG 38/2014.

<sup>173</sup> 16.7.2015 – administrativ afgørelse vedrørende Stoppa Telefonforsalning Limited

<sup>174</sup> Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, nr. 112/2014.

<sup>175</sup> Sag C-122/10 *Konsumtombudsmannen/Ving Sverige AB*, dom af 12.5.2011, præmis 64.

Minimumsprisen bør imidlertid være en **reel pris**, der gælder for visse produkter ifølge reklamen.

### Eksempel:



- *En virksomhed annoncerede for salg af lejligheder med påstande som "Det er billigere, end du tror. Priserne starter fra 2 150 EUR pr. kvadratmeter". Det viste sig imidlertid, at der ikke var nogen ledige lejligheder til den angivne pris. Den angivne pris var desuden ikke inklusive moms. Denne handelspraksis var vildledende ifølge den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed<sup>176</sup>.*

Handelspraksis, hvor erhvervsdrivende annoncerer priser, som ikke findes, kan også være i strid med punkt 5 og 6 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, da de i nogle tilfælde anses for "bait advertising" (punkt 5) eller "bait and switch" (punkt 6).

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra d), skal erhvervsdrivende fremlægge oplysninger om **forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandlingspolitik**, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt. Det betyder, at sådanne oplysninger kun skal vises, hvis sådanne forhold er en ulempe for forbrugeren sammenlignet med den standard for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne.

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra e), skal **eksistensen af en fortrydelsesret eller annulleringsret** nævnes i købsopfordringer, når de finder anvendelse. I henhold til dette krav skal erhvervsdrivende kun forbrugerne om eksistensen af sådanne rettigheder uden nærmere angivelse af betingelserne herfor.

Forbrugerrettighedsdirektivet fastlægger flere regler om oplysninger, som forbrugeren skal gives inden indgåelsen af en aftale, f.eks. på e-handelswebsteder, under salgsbesøg i hjemmet eller ved telefonsalg<sup>177</sup>.

I henhold til dette direktiv skal den erhvervsdrivende f.eks. give oplysninger om "den samlede pris", inden forbrugeren bindes af en aftale<sup>178</sup>. Forbrugeren har desuden ret til godtgørelse af eventuelle ekstra betalinger, hvis forbrugeren ikke har givet sit udtrykkelige samtykke til en sådan betaling, men den erhvervsdrivende formoder samtykke ved brug af standardløsninger, f.eks. ved brug af "forudmarkerede afkrydsningsfelter"<sup>179</sup>.

Ved aftaler om fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted skal den erhvervsdrivende give oplysninger om betingelser, tidsfrist og procedurer for at gøre

<sup>176</sup> Afgørelse nr. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28.12.2010, Eko-Park S.A.

<sup>177</sup> Se forbrugerrettighedsdirektivets artikel 5, stk. 1, litra d), og artikel 6, stk. 1, litra g).

<sup>178</sup> Se forbrugerrettighedsdirektivets artikel 5, stk. 1, litra c), og artikel 6, stk. 1, litra e).

<sup>179</sup> Forbrugerrettighedsdirektivets artikel 22.

fortrydelsesfristen gældende. Den erhvervsdrivende skal også udlevere standardfortrydelsesformularen i forbrugerrettighedsdirektivets bilag I(B)<sup>180</sup>.

### 3.4.6 Gratis prøver eller abonnementsfælder

**Gratis prøver** er markedsføringsmetoder, som giver en forbruger mulighed for at bestille et produkt eller abonnere på en tjeneste uden omkostninger eller for et lille beløb (f.eks. porto).

#### Resultater fra Kommissionens undersøgelse om vildledende "gratis" prøver og abonnementsfælder for forbrugere i EU<sup>181</sup>



I en undersøgelse iværksat af Kommissionen havde 66 % af de deltagende forbrugere bestilt gratis vareprøver på internettet. Af disse forbrugere havde 21 % oplevet et eller flere problemer. Af de forbrugere, der havde oplevet et problem, havde 34 % ifølge undersøgelsen haft **vanskeligheder med at afmelde abonnementet**, 22 % **kunne ikke returnere en vareprøve**, og 18 % havde **ikke været bekendt med, at de havde tegnet et abonnement**.

Blandt de forbrugere, der havde oplevet et problem, havde 43 % oplevet det i forbindelse med kosmetik og sundhedsprodukter, 32 % i forbindelse med kost- og sundhedstilskud, 25 % i forbindelse med datingtjenester, 24 % i forbindelse med musik og film, og 21 % i forbindelse med lagringstjenester i skyen.

Ifølge undersøgelsen skyldes forbrugernes problemer med at afmelde abonnementer i mange tilfælde, at de **ikke kan finde de erhvervsdrivendes kontaktoplysninger**. En anden årsag er "pop-up"-karakteren af tilbud om gratis prøver, som betyder, at de ofte forsvinder hurtigt: Inden for en periode på otte uger var 25 % af de websteder, der indgik i undersøgelsen, ikke længere tilgængelige.

I 60 % af de omhandlede tilbud var det ikke muligt at finde en eller flere **kontaktoplysninger for den erhvervsdrivende, eller de var falske eller uklare**. Ved bestillingen var kun 7 % af de anonyme kunder ("mystery shoppers") i tvivl om, hvem der tilbød den gratis prøve, men da de forsøgte at kontakte de erhvervsdrivende for at opsigte abonnementet, kunne 27 % ikke finde kontaktoplysningerne, og 54 % af de forbrugere, der forsøgte at kontakte den erhvervsdrivende, gjorde det forgæves.

Andre væsentlige problemer, som blev konstateret, omfattede:

- Forbrugere **indser ikke altid, at de tegner et abonnement**, når de tilmelder sig en gratis prøve.
- Erhvervsdrivende udelader ofte **oplysninger om de reelle omkostninger** ved tilbud om gratis prøver, eller de giver disse oplysninger på en uklar måde.
- Prøver og abonnementer præsenteres nogle gange som **gratis**, selv om de medfører omkostninger.

<sup>180</sup> Se forbrugerrettighedsdirektivets artikel 6, stk. 1, litra h).

<sup>181</sup> Undersøgelsen forventes offentliggjort i 2016.

Hvis en erhvervsdrivende **ikke oplyser sin fysiske adresse og sit navn** i en købsopfordring, kan det være i strid med artikel 7, stk. 4, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis. I henhold til forbrugerrettighedsdirektivets artikel 6, stk. 1, og e-handelsdirektivets artikel 5, stk. 1, litra c), skal online-erhvervsdrivende angive tilgængelige oplysninger, som sætter forbrugerne i stand til at kontakte dem. Disse direktivers krav udgør væsentlige oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Hvis en erhvervsdrivende **ikke udtrykkeligt gør det klart for forbrugerne, at de tegner et abonnement ved at tilmelde sig en gratis prøve**, kan det være en tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1 og 2, samt artikel 7, stk. 4, litra a), (i tilfælde af en købsopfordring) i direktivet om urimelig handelspraksis, fordi han udelader væsentlige oplysninger. Afhængigt af omstændighederne kan det også være en tilsidesættelse af artikel 6, stk. 1, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Hvis en erhvervsdrivende **udelader oplysninger om de reelle omkostninger ved tilbud om gratis prøver eller giver disse oplysninger på en uklar måde**, kan det være i strid med artikel 6, stk. 1, litra d), og/eller artikel 7, stk. 1 og 2, samt artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis.

#### Eksempel:



- *Et polsk telekommunikationsselskab annoncerede på reklametavler, at forbrugere kunne modtage enten to tablets eller en mobiltelefon og en tablet for en pris på 1 PLN. Den erhvervsdrivende oplyste imidlertid ikke klart forbrugerne om, at de for at udnytte dette tilbud både skulle underskrive et abonnement på 24 måneder og en aftale om køb af produkterne med 36 månedlige afdrag. Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed fandt, at denne reklame var vildledende i den forstand, der er fastsat i artikel 6, stk. 1, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis<sup>182</sup>.*

Forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 2, indeholder desuden en specifik regel, der har til formål at øge gennemsigtigheden af abonnementstilbud på internettet. I henhold til denne regel skal oplysninger vedrørende tjenestens vigtigste egenskaber, prisen, inkl. afgifter, aftalens varighed og forbrugernes forpligtelser gives tydeligt og i fremhævet form, og direkte før forbrugeren afgiver sin ordre. Forbrugeren skal desuden have mulighed for udtrykkeligt at erkende, at ordren indebærer en betalingsforpligtelse, f.eks. ved at aktivere et bestillingsknap mærket med en utvetydig formulering.

Hvis et produkt beskrives som **"gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende**, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er

<sup>182</sup> Afgørelse nr. RBG 32/2014.

forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet er det en handelspraksis, der **under alle omstændigheder anses for urimelig og dermed forbudt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis**. Dette følger at punkt 20 i bilag I til direktivet, som er forklaret yderligere i afsnit 4.4.

**Levering uden forudgående anmodning** (hvor der afkræves betaling for eller returnering eller oplagring af produkter, som forbrugeren ikke har anmodet om) er en anden handelspraksis, der **under alle omstændigheder anses for urimelig og dermed forbudt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis**. Dette følger af punkt 29 i bilag I til direktivet.

#### 3.4.7 *Angivelse af visse oplysninger på et andet sprog*

I henhold til artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis skal den erhvervsdrivende give væsentlige oplysninger på en klar, forståelig og utvetydig måde. Dette krav er relevant, når en del af de væsentlige oplysninger vises på et websted på et sprog, der er målrettet mod forbrugere i et bestemt land, afhængigt af en specifik vurdering, mens andre væsentlige oplysninger kun vises på et andet sprog i standardvilkårene og -betingelserne.

I henhold til forbrugerrettighedsdirektivet kan medlemsstaterne kræve, at aftalemæssige oplysninger gives på deres nationale sprog<sup>183</sup>. I artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis bekræftes det, at oplysningskrav i andre EU-retsakter om kommerciel kommunikation "*betragtes som væsentlige*". I lande, som har benyttet denne mulighed, kan en erhvervsdrivende derfor overtræde både forbrugerrettighedsdirektivet og direktivet om urimelig handelspraksis, hvis denne f.eks. ikke giver forbrugeren en bekræftelse af aftalen på det nationale sprog i forbrugerens land. I en sådan situation gælder forbrugerrettighedsdirektivet som sektorspecifik lovgivning for så vidt angår den manglende angivelse af oplysninger på det relevante sprog inden indgåelse af en aftale, mens direktivet om urimelig handelspraksis gælder i markedsføringsfasen.

I afsnit 1.4.3 drøftes andre EU-oplysningskrav, der anses for "væsentlige oplysninger" på grundlag af artikel 7, stk. 5.

#### 3.4.8 *Programmeret forældelse*

**Programmeret forældelse** eller forældelse indbygget i industrielt design er en handelspraksis, hvor et produkt bevidst programmeres eller designes med en begrænset levetid, således at det bliver forældet eller ikke-funktionsdygtigt efter en bestemt periode.

Vurderet ud fra direktivet om urimelig handelspraksis er programmeret forældelse ikke som sådan en urimelig handelspraksis. I henhold til artikel 7 kan en

---

<sup>183</sup> Oplysninger om medlemsstaternes anvendelse af de lovgivningsmæssige valg i forbrugerrettighedsdirektivet offentliggøres på [Kommissionens websted](#).

erhvervsdrivende, **som ikke oplyser forbrugeren om, at et produkt er blevet designet med en begrænset levetid**, afhængigt af de specifikke omstændigheder, anses for at have udeladt væsentlige oplysninger.

### Eksempel:



- *Udeladelse af oplysning om, at:*
  - *vaskemaskiner er konstrueret med et svagt tromleophæng for at "sikre", at disse svigter efter et antal vaskecyklusser, eller*
  - *den funktionsdygtige levetid for et køleskab er programmeret til at være betydeligt kortere end for andre tilsvarende produkter*

*kan være i strid med artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.*

Programmeret forældelse kan bekæmpes ved hjælp af den eksisterende EU-ret.

Kommissionen kan efter direktivet om miljøvenligt design<sup>184</sup> fastsætte obligatoriske mindstekrav til mulighed for reparation, levetid og oplysningskrav vedrørende anslået levetid for produkter.

Der er fastlagt krav til miljøvenligt design for et begrænset antal produktkategorier, herunder støvsugerkomponenter<sup>185</sup> og elpærer<sup>186</sup>. Kommissionens forslag til en revideret ramme for energieffektivitetsmærkning<sup>187</sup> gør det muligt i fremtiden at medtage oplysninger om produkters holdbarhed på EU's energimærke.

Ifølge EU-handlingsplanen for den cirkulære økonomi, som blev vedtaget i december 2015<sup>188</sup>, vil Kommissionen i sit fremtidige arbejde under direktivet om miljøvenligt design og under hensyntagen til de særlige omstændigheder, der gør sig gældende i forskellige produktgrupper, tilskynde til at styrke reparations- og opgraderingsmuligheder, holdbarhed samt muligheder for genanvendelse af produkter ved at udvikle produktkrav af relevans for den cirkulære økonomi.

Hvis manglende overensstemmelse med aftalen, dvs. en mangel, konstateres inden for to år efter leveringen af varen, kan forbrugeren påberåbe sig den retlige garanti fastsat i direktivet om forbruger køb og garantier<sup>189</sup>. Dette gælder også, hvis manglen skyldes programmeret forældelse, hvis denne programmerede forældelse ikke er i

<sup>184</sup> Direktiv 2009/125/EF om rammerne for fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af energirelaterede produkter.

<sup>185</sup> Kommissionens forordning (EU) nr. 666/2013 af 8. juli 2013 om gennemførelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF for så vidt angår krav til miljøvenligt design af støvsugere.

<sup>186</sup> Kommissionens forordning (EU) nr. 1194/2012 af 12. december 2012 om gennemførelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF for så vidt angår krav til miljøvenligt design af retningsbestemte lyskilder, LED-lyskilder og dertil hørende udstyr.

<sup>187</sup> [http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1\\_EN\\_ACT\\_part1\\_v6.pdf](http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf)

<sup>188</sup> COM/2015/0614 final (se også [https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy\\_en](https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en)).

<sup>189</sup> Direktiv 1999/44/EF om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed. Kommissionen foreslog i sit forslag til direktiv om visse aspekter af aftaler om onlinesalg og anden fjernsalg af varer af 9.12.2015, at omvendt bevisbyrde skulle anvendes i hele den fastsatte garantiperiode på to år. En sådan regel ville styrke forbrugerbeskyttelsen under den retlige garanti og ville skabe incitament til at producere produkter af højere kvalitet og med længere holdbarhed.

overensstemmelse med aftalen. I henhold til dette direktiv skal sælger inden for de første seks måneder efter leveringen godtgøre, at den manglende overensstemmelse ikke eksisterede på leveringstidspunktet.

### 3.5 Aggressiv handelspraksis

#### Artikel 8 – Aggressiv handelspraksis



*En handelspraksis betragtes som aggressiv, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, ved chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning i væsentlig grad indskrænker eller kan forventes væsentligt at indskrænke gennemsnitsforbrugerens valgfrihed eller adfærd i forbindelse med produktet, og derved foranlediger ham til eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.*

#### Artikel 9 – Anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning

*Når det skal afgøres, hvorvidt der i en handelspraksis er anvendt chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning, skal der tages hensyn til*

- a) tidspunktet for denne handelspraksis, stedet hvor den har fundet sted, dens karakter og vedholdenhed*
- b) anvendelse af truende eller utilbørligt sprog eller adfærd*
- c) den erhvervsdrivendes udnyttelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugerens vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugerens beslutning i forbindelse med produktet*
- d) byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, som den erhvervsdrivende opstiller, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende*
- e) trusler om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes.*

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder en fælles definition af aggressiv handelspraksis, som kan anvendes i hele EU. I henhold til direktivet må **erhvervsdrivende ikke benytte salgsmetoder, som indskrænker forbrugerens valgfrihed eller adfærd i forbindelse med produktet og derved forvrider forbrugerens økonomiske adfærd.**

### Eksempel:



- *I en afgørelse truffet af den lettiske forbrugerbeskyttelsesmyndighed<sup>190</sup> og stadfæstet af de lettiske domstole<sup>191</sup> blev et luftfartsselskabs anvendelse af forudmarkerede afkrydsningsfelter anset for urimelig, fordi dette var en aggressiv handelspraksis, som ikke overholdt kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt<sup>192</sup>. Denne afgørelse blev truffet inden forbrugerrettighedsdirektivets ikrafttræden, herunder artikel 22 om anvendelsen af forudmarkerede afkrydsningsfelter.*

Aggressiv handelspraksis er praksis, hvor der anvendes **chikane, tvang, fysisk vold eller utilbørlig påvirkning**. Dette kan omfatte adfærd i markedsføringsfasen, men også adfærd under eller efter gennemførelsen af en transaktion.

### Eksempel:



- *En handelspraksis anses ifølge Italiens øverste domstol for aggressiv og urimelig, hvis den ikke kun ubehørigt påvirker forbrugerens transaktionsbeslutning, men også er udført ved hjælp af specifikke metoder. En aggressiv praksis skal således omfatte aktiv adfærd fra den erhvervsdrivendes side ("chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning"), som indskrænker forbrugerens valgfrihed<sup>193</sup>.*

Aggressiv handelspraksis kan omfatte adfærd, der allerede er omfattet af anden national lovgivning, herunder aftale- og strafferet. Direktivet om urimelig handelspraksis sikrer et yderligere beskyttelseslag, som kan aktiveres ved hjælp af myndighedshåndhævelse uden nødvendigvis at indlede en straffe- eller civilretlig sag.

I henhold til direktivets artikel 9, litra c), forbydes praksis, hvor der udøves **utilbørlig påvirkning af forbrugere**, f.eks. hvis en erhvervsdrivende udnytter en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugerens vurderingsevne.

I henhold til artikel 9, litra d), må erhvervsdrivende ikke opstille **uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter**, som er byrdefulde for forbrugere, der ønsker at udøve deres rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende. Denne bestemmelse er vigtig, især med henblik på at forhindre

<sup>190</sup> CRPC-afgørelse nr. E03-PTU-K115-39 of 23.10.2012 mod AirBaltic.

<sup>191</sup> Afgørelse truffet af den lettiske forbrugerbeskyttelsesmyndighed, 23.10.2012:

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta\\_air\\_baltic\\_keksi\\_lemums\\_izraksts\\_23\\_10\\_12\\_2\\_.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf)

<sup>192</sup> Pr. 13.6.2014 må erhvervsdrivende i henhold til forbrugerrettighedsdirektivets artikel 22 ikke anvende standardløsninger (f.eks. forudmarkerede afkrydsningsfelter), som forbrugeren skal forkaste for at undgå yderligere betalinger, i stedet for at anmode om forbrugerens udtrykkelige samtykke til yderligere betalinger.

<sup>193</sup> Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio – est. Greco.



ikke-kontraktlige hindringer for skift af leverandør i kontrakter med telekommunikations- og energiselskaber.

#### Eksempel:



- *Bulgariens øverste domstol fandt, at en praksis, hvor en erhvervsdrivende gjorde det så besværligt for kunderne at opsige deres tjenesteydelsesaftaler med den erhvervsdrivende, at de ofte blev fanget i automatisk fornyelse af aftalerne, var en aggressiv handelspraksis<sup>194</sup>.*

Artikel 9, litra e), omhandler **trusler om at træffe foranstaltninger, som ifølge loven ikke kan træffes**. Aggressiv handelspraksis forekommer ofte ved dørsalg eller andre former for salg af forbrugervarer uden for fast forretningssted og inden for timesharesektoren. Aggressiv handelspraksis kan også forekomme i forbindelse med inkassovirksomhed, hvor tredjeparter får til opgave at inddrive gæld. Urimelige omkostninger eller hindringer for at skifte leverandør bør også betragtes som aggressiv handelspraksis.

#### Eksempel:



- *Den italienske konkurrencemyndighed fastslog, at fremsendelsen af en meddelelse til en forbruger om at give møde for en dommer, der ikke havde kompetence, og som ikke havde modtaget et søgsmål fra den erhvervsdrivende, var en aggressiv handelspraksis. Hensigten med denne praksis var at intimidere forbrugerne gennem utilbørlig påvirkning<sup>195</sup>.*

De generelle bestemmelser i direktivets artikel 8 og 9 suppleres af **otte specifikke former for aggressiv handelspraksis, der er opført på den "sorte liste"**, og som er forbudt under alle omstændigheder. Nogle af disse former for handelspraksis er yderligere omhandlet i kapitel 4 "Den sorte liste over urimelig handelspraksis". Visse former for handelspraksis over for ældre, f.eks. aggressive dørsalgsmetoder, er omhandlet i kapitel 2.6 om sårbare forbrugere.

<sup>194</sup> Bulgariens øverste domstol, 3.11.2011, 15182/2011, VII d: <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>.

<sup>195</sup> Se f.eks. PS8215, afgørelse nr. 24117 af 12.12.2012.

## 4. DEN SORTE LISTE OVER URIMELIG HANDELSPRAKSIS (BILAG I)

### Artikel 5, stk. 5



*I bilag I findes fortegnelsen over de former for handelspraksis, som under alle omstændigheder vil blive betragtet som urimelige. Den samme fortegnelse skal anvendes i alle medlemsstater og må kun ændres ved en revision af dette direktiv.*

### Betragtning 17

*Med henblik på at sikre yderligere retssikkerhed er det ønskeligt at få præciseret, hvilke former for handelspraksis der under alle omstændigheder anses for urimelige. Bilag I indeholder derfor en fuldstændig liste over alle disse former for praksis. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden først i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til bestemmelserne i artikel 5-9. Listen kan kun ændres ved en revision af direktivet.*

Formålet med listen i bilag I er at gøre det klart for håndhævelsesmyndigheder, erhvervsdrivende, reklamebureauer og forbrugere, hvilke former for praksis der er tale om, og sikre mere direkte håndhævelse mod dem. Listen vil derfor forbedre retssikkerheden. Hvis det kan bevises, at en erhvervsdrivende rent faktisk har benyttet en sortlistet handelspraksis, kan de nationale myndigheder træffe foranstaltninger mod den erhvervsdrivende uden at foretage en specifik vurdering (dvs. vurdere den sandsynlige indvirkning af den pågældende handelspraksis på gennemsnitsforbrugernes økonomiske adfærd).

Ud over de sortlistede former for handelspraksis, der er beskrevet i det følgende, beskrives de former for handelspraksis, der er opført i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, som kan være særligt relevante for miljøanprisninger, i afsnit 5.1.6.

### 4.1 Produkter, der ikke kan sælges lovligt – forbudt handelspraksis nr. 9

#### Punkt 9 i bilag I



*"Det angives, eller der gives på anden måde indtryk af, at et produkt kan sælges lovligt, selv om dette ikke er tilfældet".*

Denne praksis er blevet forbudt for at undgå situationer, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et produkt eller en tjeneste og undlader klart at oplyse forbrugeren, at der findes lovgivning, som begrænser salget, besiddelsen eller anvendelsen af det pågældende produkt eller den pågældende tjeneste. Dette omfatter produkter eller tjenester, **som det under alle omstændigheder er forbudt eller ulovligt at sælge,**

f.eks. salg af narkotika. Eftersom sådanne former for praksis ofte omfatter kriminelle aktiviteter og/eller uhæderlige operatører, er de nemme at udpege.

Sådanne former for praksis er også sædvanligvis grove overtrædelser af andre love, som sædvanligvis er mere specifikke, og som har forrang for direktivet om urimelig handelspraksis.

#### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende udbyder varer til salg, som forbrugeren ikke lovligt kan besidde, f.eks. stjålne varer.*

En anden kategori drejer sig om varer eller tjenester, der ikke i sig selv er ulovlige, men lovligt kan markedsføres og sælges, men **kun på visse betingelser og under visse omstændigheder**.

#### Eksempel:



- *Pakkerejser, som kun må markedsføres af erhvervsdrivende, der har foretaget indbetaling til en garantifond, i henhold til direktivet om pakkerejser<sup>196</sup>. Den svenske handelsret fastslog, at et rejsebureau, der markedsførte sådanne pakkerejser, selv om det ikke havde foretaget indbetaling til Kammarkollegiet, havde overtrådt punkt 9 i bilag I, eftersom forbrugerne fejlagtigt fik det indtryk, at tilbuddet var lovligt<sup>197</sup>.*

## 4.2 Pyramideordninger – forbudt handelspraksis nr. 14

### Punkt 14 i bilag I



*Etablering, drift eller promovning af en salgsfremmende pyramideordning, hvor forbrugeren erlægges et vederlag og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter.*

Denne praksis er forbudt for at forhindre erhvervsdrivende i at lokke forbrugere med i en ordning ved at love dem kompensation, når forbrugeren i realiteten **hovedsagelig modtager kompensation, som er afhængig af, at han får andre forbrugere med i ordningen, og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter**. Sådanne

<sup>196</sup> Rådets direktiv 90/314/EØF af 13. juni 1990 om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure (EFT L 158 af 23.6.1990, s. 59). Ophæves og erstattes ved direktiv (EU) 2015/2302 om pakkerejser og sammensatte rejsearrangementer (EUT L 326 af 11.12.2015, s. 1) pr. 1.7.2018.

<sup>197</sup> 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), forbrugerombudsmanden mod Casa Nordica Altavista C AB, 26.6.2009.

pyramideordninger er oftest opbygget således, at de kun er fordelagtige for organisatorerne øverst, mens de rekrutterede forbrugere ikke har en rimelig chance for at få det tilbage, som de har investeret. EU-Domstolen har afklaret, på hvilke betingelser en kommerciel salgsfremmende ordning kan betragtes som en "salgsfremmende pyramideordning" som omhandlet i punkt 14 i bilag I til direktivet. EU-Domstolen bemærkede, at:

*"forbuddet mod salgsfremmende pyramideordninger (...) bygger på tre fælles betingelser. For det første er en sådan promovering baseret på et løfte om, at forbrugeren har mulighed for at opnå et økonomisk udbytte. Dernæst afhænger opfyldelsen af dette løfte af, om andre forbrugere er blevet introduceret for ordningen. Endelig hidrører størstedelen af de indtægter, der kan finansiere den lovede kompensation, ikke fra en egentlig økonomisk virksomhed"<sup>198</sup>.*

I samme sag præciserede EU-Domstolen, at:

*"at en salgsfremmende pyramideordning kun udgør en handelspraksis, som under alle omstændigheder er urimelig, når en sådan ordning kræver, at forbrugeren erklærer et finansielt vederlag, uanset omfang, og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret andre forbrugere for ordningen, og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter"<sup>199</sup>.*

I den pågældende sag havde en virksomhed annonceret en præmie til nye kunder for hver ny kunde, de rekrutterer. En nyrekrutteret kunde skulle betale et registreringsgebyr. Det var ifølge EU-Domstolen tvivlsomt, om forbrugers mulighed for at modtage kompensation hovedsageligt var afhængig af, om han introducerede andre forbrugere for ordningen, og EU-Domstolen bemærkede, at de præmier, der blev udbetalt til de eksisterende deltagere, kun for så vidt angik en meget lille del blev finansieret af de finansielle vederlag, der blev krævet af de nye deltagere. Selv om en praksis ikke er forbudt i henhold til bestemmelserne i direktivets bilag I, fremhævede EU-Domstolen, at den stadig kan anses for urimelig som omhandlet i direktivets generelle bestemmelser (artikel 5-9).

#### **Eksempel:**

- *Den italienske konkurrencemyndighed undersøgte tre sager, som omfattede pyramideordninger:*



*- Den ene sag vedrørte en salgssordning, hvor kompensationssystemet ikke var baseret på salgsmængden, men på det antal nye salgsagenter, som hver forhandler kunne tiltrække til ordningen<sup>200</sup>.*

<sup>198</sup> Sag C-515/12 "4finance" UAB mod Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba and Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 3.4.2014, præmis 20.

<sup>199</sup> Sag C-515/12 "4finance", præmis 34.

<sup>200</sup> PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n. 21917, 15. december 2010.

- Den anden sag vedrørte en salgsordning, hvor aflønningsordningen primært havde til hensigt at tiltrække nye forbrugere ved at betale registreringsgebyret gennem tilmelding af nye agenter<sup>201</sup>.

- I den tredje sag blev forbrugerne tilbudt produkter gennem ordninger, der havde til formål at rekruttere andre sælgere, som blev anmodet om at betale et tilmeldingsbidrag eller tegne abonnement på et program af personlige køb<sup>202</sup>. Myndigheden vurderede også, hvordan ordningerne fungerede i praksis. Den fokuserede på det antal agenter, der faktisk genererede salg, i forhold til det samlede antal rekrutterede forbrugere, og i forhold til den varierende betydning af indtægterne fra agenterne eller fra salget til tredjeparter.

Undersøgelserne viste, at ordningerne indebar, at forbrugerne ikke kunne erlægge et vederlag og til gengæld fik stillet compensation i udsigt, som hovedsageligt var afhængig af, om han introducerede andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter.

Hierarkiske strukturer som pyramideordninger er komplekse, og det kan være vanskeligt at kvantificere fordelene ved nye deltagere for virksomheden. Der kan også være forskellige metoder til at beregne den compensation, som eksisterende deltagere modtager.

#### Eksempel:



- Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed undersøgte en pyramideordning, hvor organisatoren tilbød deltagerne mulighed for at modtage kontante donationer til gengæld for at introducere nye deltagere for ordningen<sup>203</sup>. For at modtage sådanne finansielle afkast skulle deltagerne: betale et registreringsgebyr, betale en kontant donation til en anden deltager, foretage andre donationer til en anden deltager og betale en kommission til organisatoren af ordningen. Muligheden for at få kontante donationer fra en ny deltager ville kun opstå, når der var dannet en "blå cirkel", som bestod af deltagere, som var blevet introduceret af personer, der tidligere var blevet introduceret af en ny deltager.

Der skal tilsyneladende skelnes mellem forbudt handelspraksis nr. 14, hvor **deltagere hovedsageligt eller alene tjener penge ved at rekruttere nye deltagere** til programmet, og "**multilevel marketing**", hvor salgsstyrken primært kompenseres for det salg, de personligt genererer, men også for det salg, der genereres af andre sælgere, som de har rekrutteret.

<sup>201</sup> PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n. 23789, 2. august 2012.

<sup>202</sup> PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5.2.2014

<sup>203</sup> Afgørelse nr. RKR 34/2014.

Det er også vanskeligt at **drage en skillelinje mellem forbrugere og erhvervsdrivende**: Når en forbruger har tilmeldt sig en ordning, kan denne person, når han begynder at promovere den, anses for en erhvervsdrivende og selv være underlagt forbuddet i direktivet om urimelig handelspraksis for så vidt angår aktiviteter, der udføres inden for rammerne af ordningen<sup>204</sup>.

#### 4.3 Produkter, der kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser – forbudt handelspraksis nr. 17

##### Punkt 17 i bilag I



*Det hævdes i modstrid med sandheden, at et produkt kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser.*

Dette forbud gælder i situationer, hvor en erhvervsdrivende påstår, at hans produkt kan helbrede eller mildne visse fysiske eller psykiske lidelser.

##### Eksempel:



- *Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndighed fastslog, at påstande om, at en massagestol havde helbredende virkning på mennesker (herunder helbredelse af rygsøjle og blodomløbssygdomme), var omfattet af forbuddet i punkt 17 i bilag I<sup>205</sup>.*

Der findes allerede specifik EU-lovgivning om sådanne påstande. Direktivet om urimelig handelspraksis berører ikke EU-bestemmelser om produkters sundhedsegenskaber. Punkt 17 gælder derfor kun som **supplement til de eksisterende EU-regler om sundhedsanprisninger**. Vildledende praksis i relation til sundheds- og sundhedsplejeprodukter kan dog stadig være omfattet af direktivets artikel 6 (f.eks. hvis dets generelle præsentationsform er vildledende).

Forbuddet er først og fremmest rettet mod anprisninger i relation til fysiske tilstande, der af lægevidenskaben er klassificeret som sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser. Sådanne anprisninger er imidlertid også omfattet af sektorspecifik EU-lovgivning, så den praktiske anvendelse af punkt 17 i forhold til sådan praksis er marginal.

I henhold til artikel 7, stk. 3, i forordningen om fødevarerinformation<sup>206</sup> må **fødevarerinformation**, der gives af en erhvervsdrivende til en forbruger, *"ikke tillægge en fødevarer egenskaber vedrørende forebyggelse, behandling og*

<sup>204</sup> Et eksempel vises på <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>.

<sup>205</sup> Afgørelse truffet af kontorchefen for konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndigheden, Ref. RPZ 2/2012 ZdroWita, 13.3.2012.

<sup>206</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1169/2011 af 25. oktober 2011 om fødevarerinformation til forbrugerne.

*helbredelse af en menneskelig sygdom eller give indtryk af sådanne egenskaber".* Denne generelle bestemmelse finder anvendelse på ledere af fødevarevirksomheder i alle led i fødevarekæden, hvor deres aktiviteter vedrører fødevareinformation til forbrugerne.

Ved "*fødevareinformation*" forstås oplysninger om en fødevare, som den endelige forbruger får via en etiket eller andet ledsagende materiale eller på anden vis, herunder moderne teknologiske redskaber eller mundtlig kommunikation b)

I EU's forordning om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer fastlægges detaljerede regler om **ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer** i kommerciel kommunikation som f.eks. reklamer<sup>207</sup>. I henhold til denne forordning må anprisninger, der antyder, at en fødevare har særlige gavnlige ernæringsmæssige egenskaber ("*ernæringsanprisninger*"), eller at der er sammenhæng mellem en fødevarekategori, en fødevare eller en af dens bestanddele og sundhed ("*sundhedsanprisninger*"), ikke fremsættes uden forudgående EU-godkendelse. Forordningen indeholder desuden specifikke forbud mod følgende er følgende sundhedsanprisninger<sup>208</sup>:

- anprisninger, der antyder, at sundheden kan påvirkes negativt, hvis man ikke indtager fødevarer
- anprisninger, der indeholder angivelse af hastigheden eller omfanget af vægttab
- anprisninger, der indeholder henvisning til anbefalinger fra individuelle læger eller sundhedspersonale og andre sammenslutninger.

Sundhedsanprisninger er også underlagt EU's **sundheds- og lægemiddellovgivning**. I artikel 6, stk. 1, i direktiv 2001/83/EF **humanmedicinske lægemidler**<sup>209</sup> præciseres det, at intet lægemiddel må markedsføres i en medlemsstat, uden at en tilladelse til markedsføring er blevet udstedt. I dette direktiv fastsættes også specifikke bestemmelser vedrørende offentlig reklame for lægemidler, som skal<sup>210</sup>:

- udformes på en sådan måde, at budskabets karakter af reklame er åbenbar og produktet klart identificeres som lægemiddel
- i det mindste indeholde:
  - lægemidlets navn samt fællesnavnet, hvis lægemidlet kun indeholder ét virksomt stof
  - de oplysninger, der er nødvendige for korrekt brug af lægemidlet

<sup>207</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 af 20. december 2006 om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer.

<sup>208</sup> Artikel 12 i forordning (EF) nr. 1924/2006.

<sup>209</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF af 6. november 2001 om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler.

<sup>210</sup> Artikel 89 i direktiv 2001/83/EF.

- en udtrykkelig og letlæselig opfordring til omhyggeligt at læse den vejledning, der alt efter omstændighederne er anført på indlægssedlen eller på den ydre emballage.

Bestemte markedsføringsteknikker er desuden forbudt i henhold til artikel 90, litra a)-k), i direktiv 2001/83/EF. Offentlige reklamer for et lægemiddel må f.eks. ikke indeholde enkeltheder, som:

- a) giver indtryk af, at det er overflødigt at konsultere en læge eller at få foretaget et kirurgisk indgreb, navnlig ved tilbud om diagnose eller anbefaling af behandling pr. korrespondance
- b) antyder, at virkningen af lægemidlet er sikker, er uden bivirkninger og er bedre eller lige så god som virkningen af en anden behandling eller et andet lægemiddel
- c) antyder, at målpersonens almindelige velbefindende kan forbedres ved brug af lægemidlet.

Der er desuden fastsat specifikke grænser (dvs. forbud) for **fremme af salget af lægemidler og behandlinger**. Disse vedrører navnlig forhold mellem fagpersoner, dvs. erhvervsdrivende og læger. Det er den ordinerende læge eller speciallæge, der vælger produktet eller behandlingen. Enhver vildledende reklame på dette område (uanset om det vedrører en godkendt forhandler eller ej) udløser de relevante EU-regler eller nationale regler og de respektive håndhævelses- og sanktionssystemer. Disse har forrang for direktivet om urimelig handelspraksis.

Forbudt handelspraksis nr. 17 gælder også for produkter eller tjenester såsom **kosmetiske produkter og behandlinger, wellnessprodukter o. lign..** Afhængigt af hvordan de markedsføres, har sådanne produkter og tjenester til formål at frembringe visse forbedringer i menneskers og dyrs fysiske tilstand, men deres **markedsføring er ikke nødvendigvis omfattet af sektorspecifik EU-lovgivning.**

Med hensyn til **kosmetiske produkter** skal medlemsstaterne i henhold til artikel 20, stk. 1, i forordning (EF) nr. 1223/2009 om kosmetiske produkter<sup>211</sup> forbyde anvendelse af tekster, betegnelser, mærker, afbildninger eller andre figurer eller symboler, der tillægger disse produkter egenskaber eller funktioner, som de ikke besidder.

Hvis en erhvervsdrivende ikke fremlægger hensigtsmæssig og relevant dokumentation for de fysiske virkninger, som en forbruger kan forvente af brugen af produktet, anses dette for en forbudt handelspraksis nr. 17, fordi der er fremsat usande påstande, hvis dette ikke er omfattet af sektorspecifik EU-lovgivning.

For at undgå at blive ramt af forbuddet **skal de erhvervsdrivende kunne dokumentere alle sådanne faktuelle påstande videnskabeligt.**

<sup>211</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1223/2009 af 30. november 2009 om kosmetiske produkter (EUT L 342 af 22.12.2009, s. 59).



Det forhold, at den erhvervsdrivende har bevisbyrden, må anses for at være en logisk konsekvens af det princip, der er bredt formuleret i direktivets artikel 12, hvor det hedder, at "*medlemsstaterne tillægger domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer [...]: a) at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, hvis et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen, forekommer relevant under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde*".

#### Eksempel:



- *En online-erhvervsdrivende markedsførte en række produkter på sit websted, herunder tøj og kosmetik, som produkter med forskellige positive indvirkninger på sundheden (de kunne f.eks. lindre smerter, afhjælpe søvnproblemer og fjerne rynker). Den erhvervsdrivende kunne imidlertid ikke dokumentere sine anprisninger med relevante beviser. Konkurrencerådet i Litauen fastslog, at dette var en vildledende handelspraksis, som var forbudt i henhold til bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis<sup>212</sup>.*

#### 4.4 Anvendelse af ordet "gratis" – forbudt handelspraksis nr. 20

##### Punkt 20 i bilag I



*Et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.*

Udgangspunktet for dette forbud er antagelsen om, at **forbrugerne forventer, at udtrykket "gratis" netop betyder, at de får noget uden at betale for det.** Dette betyder, at tilbud kun kan beskrives som gratis, hvis forbrugeren ikke skal betale mere end:

- a) de minimale, uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis (f.eks. gældende posttakster, gældende nationale telefontakster eller de minimale, uundgåelige omkostninger ved at sende en sms)
- b) de reelle fragt- eller leveringsomkostninger

<sup>212</sup> 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4.7.2011.

- c) udgifterne, herunder eventuelle merudgifter, ved at forbrugeren skal afhente den tilbudte vare.

Erhvervsdrivende må følgelig **ikke opkræve betaling for emballering, ekspedition eller administration i forbindelse med et produkt, der markedsføres som "gratis"**. Når erhvervsdrivende fremsætter "gratis" tilbud, skal de også i alle materialer klart oplyse om forbrugeren eventuelle ansvar for ovennævnte uundgåelige omkostninger.

Det er vanskeligere at afgøre, om en handelspraksis er urimelig, når udtrykket "gratis" bruges i forbindelse med **tilgift** – altså kombinerede tilbud, der omfatter **mere end ét produkt eller én tjenesteydelse**. Tilgift er sædvanligvis købsbetingede tilbud eller pakketilbud.

Følgende er nogle af de principper, der bør lægges til grund ved vurdering af **tilgift**, og som allerede er afspejlet i mange markedsføringslove:

- Erhvervsdrivende må ikke forsøge at få deres omkostninger dækket ved at sænke kvaliteten/sammensætningen eller forhøje prisen på det produkt, der købes for at opnå det gratis produkt.
- Erhvervsdrivende må ikke betegne en enkelt del af en pakke som "gratis", hvis prisen på denne del er indregnet i prisen på pakken.

#### Eksempel:



- *I et kombineret tilbud om en mobiltelefon med abonnement markedsførte et svensk telekommunikationsselskab prisen som "0 kr.". Når forbrugerne accepterede tilbuddet, steg det månedlige abonnentsgebyr. En domstol stadfæstede forbrugerombudsmandens afgørelse, hvorefter dette var omfattet af punkt 20 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis<sup>213</sup>.*
- *I en sag vedrørende et tilbud om en "gratis kredit" fandt den ungarske konkurrencemyndighed, at tilbuddet var omfattet af punkt 20 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, hvis forbrugeren skal underskrive en kreditforsikringsaftale, som er pålagt yderligere omkostninger, for at få bevilget lånet.*

Forbuddet er ikke til hinder for, at erhvervsdrivende anvender ordet "gratis" i **købsbetingede tilbud**, hvor **kunder skal købe andre varer** (dvs. "køb 2 og betal for 1"-typen), såfremt:

- i. det tydeligt fremgår for forbrugerne, at de skal betale alle omkostninger
- ii. kvaliteten eller sammensætningen af de varer, der betales for, ikke er forringet

<sup>213</sup> Forenede domme Dnr B 2/11 og B 3/11, Marknadsdomstolen, 11.5.2012.

- iii. prisen på de varer, der betales for, ikke er blevet forhøjet for at dække udgifterne til levering af den gratis vare.

#### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende lancerede en reklamekampagne på internettet og i aviser med tilbud om to gratis bildæk ved køb af to nye dæk. I realiteten var kampagneprisen for to dæk dobbelt så høj som den tidligere anvendte detailpris. Konkurrencerådet i Litauen fastslog, at dette købsbetingede tilbud var forbudt i henhold til punkt 20 i bilag I<sup>214</sup>.*

Det væsentligste træk ved et købsbetinget tilbud er, at den vare, der betegnes som "gratis", købes som **en særskilt vare ud over den vare, forbrugeren betaler for.**

Ved sådanne købsbetingede tilbud **skal de erhvervsdrivende derfor kunne påvise:**

- i. at forbrugeren rent faktisk får den gratis vare i tillæg til den eller de varer, der normalt sælges til den pris, eller får den gratis vare særskilt ud over den eller de varer, vedkommende betaler for
- ii. at de erhvervsdrivende kun udleverer den gratis vare sammen med den betalte, hvis kunden opfylder tilbudsbetingelserne
- iii. at forbrugerne kender prisen på den vare, de betaler for, og at den er den samme både med og uden gratisvaren.

#### Eksempel:



- *Et tilbud om "gratis plakat ved køb af dagens avis" er lovligt, hvis avisen alle andre dage sælges uden plakaten til den samme pris.*
- *Et tilbud om "gratis rejseforsikring til kunder, der køber deres rejse på nettet" er lovligt, hvis de kunder, der køber den samme rejse via telefonen, får tilbudt samme pris, men uden den gratis forsikring.*

I henhold til punkt 20 i bilag I må ordet "gratis" ikke anvendes til at beskrive en enkelt del af et pakketilbud, **hvis prisen på denne del er indregnet i prisen på pakketilbuddet.** Et "pakketilbud" er her en fast kombination af elementer, der i længere tid udbydes til én samlet pris, hvor kunderne ikke har nogen reel mulighed for at vælge, hvor mange elementer af pakken de modtager til den pris.

#### Eksempel:



- *Hvis en bil markedsføres med lædersæder, air condition og CD-afspiller til en standardpris på 10 000 EUR, er denne kombination af elementer*

<sup>214</sup> 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11.11.2010.

*en pakke. Forbrugeren betaler en samlet pris for denne bil med dette udstyr. Hvis nogen af disse elementer fjernes, vil det forringe kvaliteten og sammensætningen af den bil, kunden betaler de 10 000 EUR for. Hvis sælgeren vil hævde, at CD-afspilleren er gratis, og at de 10 000 EUR er prisen for de øvrige elementer, skal han dokumentere, enten a) at betingelserne for, at der foreligger et købsbetinget tilbud er opfyldt, eller b) at CD-afspilleren var et nyt ekstra element, og at prisen på bilen ikke var steget (se nedenfor).*

Undertiden føjer erhvervsdrivende imidlertid andre komponenter til deres eksisterende pakker uden at forhøje prisen på eller sænke kvaliteten af de komponenter, der allerede er i pakken.

I sådanne situationer vil forbrugerne sandsynligvis anse den komponent, som er føjet til pakken, som en udvidelse af den eksisterende pakke i en vis tid efter dens indførelse. Hvis prisen på en pakke forhøjes, eller dens kvalitet eller sammensætning forringes efter tilføjelsen af en ny komponent, må den nye komponent ikke betegnes som "gratis".

**Engangsomkostninger**, der f.eks. **skal betales ved køb eller installation af udstyr**, er ikke til hinder for, at produkter eller tjenester leveret uden abonnementsgebyr er "gratis" som omhandlet i punkt 20 i bilag I.

Digitale gratiskanaler kan f.eks. kun modtages af forbrugere, der har det nødvendige digitale modtageudstyr, og pakker med telefonaletid henvender sig kun til forbrugere, der har en telefon og en telefonlinje.

Tilslutningsgebyrer, som skal betales til en tredjemand for at få aktiveret internetadgang, betyder heller ikke, at en erhvervsdrivende ikke må hævde, at internetadgangen er gratis, forudsat at den pris, der skal betales, ikke er blevet forhøjet for at få dækket omkostningerne ved gratistilbuddet. **Erhvervsdrivende skal oplyse forbrugerne** om, at de skal betale sådanne engangsomkostninger. Produkter, der betegnes som "gratis", er særligt almindelige i onlinesektoren. Mange sådanne tjenester er imidlertid kun tilgængelige for forbrugere, hvis de angiver **personoplysninger**, som f.eks. navn og e-mailadresse. Dette er et område, som er omhandlet i både den europæiske **databeskyttelseslovgivning** og direktivet om urimelig handelspraksis.

Som bemærket i afsnit 1.4.9 om samspillet med EU's databeskyttelsesregler rettes fokus i stigende grad mod den økonomiske værdi af oplysninger om forbrugeres præferencer, personoplysninger og andet brugergenereret indhold. Markedsføringen af sådanne produkter som "gratis" uden at oplyse forbrugerne om, hvordan deres præferencer, personoplysninger og brugergenereret indhold vil blive anvendt, anses under visse omstændigheder for en vildledende handelspraksis.

## Eksempel:



- *En internetudbyder i Italien fik nedlagt forbud mod en annonce, hvor den pågældende erhvervsdrivende havde anført, at tjenesterne ville blive leveret "gratis", fordi forbrugerne til gengæld for tjenesten skulle acceptere en række urimelige betingelser, herunder sporing og modtagelse af kommerciel kommunikation. De italienske myndigheder konkluderede, at oplysninger om alle betingelser for tjenesten var væsentlige, og bemærkede, at de aftalebetingelser for medlemskab, som pålagde urimelige betingelser for at få adgang til tilbuddet, var afgørende for forbrugerne, når de besluttede, om de ville benytte den annoncerede tjeneste. Det forhold, at sådanne betingelser ikke var anført i annoncen, ville sandsynligvis vildlede forbrugerne og forvride deres økonomiske adfærd<sup>215</sup>.*
- *Sammenslutningen af tyske forbrugerorganisationer (VZBV) forsøgte på grundlag af punkt 20 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis at få nedlagt forbud mod en internetudbyder på grundlag af udbyderens påstand om, at dens tjeneste var "gratis", fordi udbyderen opnår indtægter ved at analysere brugernes private data og sælge disse oplysninger til tredjepartserhvervsdrivende i form af annonceplads<sup>216</sup>.*

Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på spil, der annonceres som "gratis", men som også tilbyder **in-app-køb**, er omhandlet i afsnit 5.2.4 "App-butikker".

## 4.5 Vedholdende markedsføring ved hjælp af fjernkommunikationsmedier – forbudt handelspraksis nr. 26

### Punkt 26 i bilag I



*Der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, telefax, e-mail eller andre fjernkommunikationsmedier, idet der dog gælder en undtagelse for henvendelser med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning. Dette berører ikke artikel 10 i direktiv 97/7/EF eller direktiv 95/46/EF (2) og 2002/58/EF.*

<sup>215</sup> Afgørelse PI2671 – Libero Infostrada paraa. 6, punkt 5, AGCM. Denne afgørelse blev truffet i 2000 inden vedtagelsen af direktivet om urimelig handelspraksis og på grundlag af de italienske bestemmelser om gennemførelse af direktiv 84/450/EØF om vildledende og sammenlignende reklame.

<sup>216</sup> Sag Verbraucherzentrale Bundesverband/Facebook, Landgericht Berlin, Az. 16O341/15.

Dette forbud har til formål at **beskytte forbrugerne mod vedholdende markedsføring via fjernkommunikationsmedier**. Punkt 26 i bilag I forbyder ikke fjernmarkedsføring som sådan, men **vedholdende og uønskede henvendelser**.

#### Eksempel:



- *En forsikringsrådgiver gennem søgte online- og offlineaviser for ulykkesrapporter og sendte derefter standardbreve til ofrene med tilbud om rådgivning om og hjælp vedrørende erstatning. Den øverste domstol i Østrig fastslog, at fremsendelse af et enkelt brev til en person ikke udgør "vedholdende og uønskede henvendelser" som omhandlet i punkt 26 i bilag I<sup>217</sup>.*

Specifikke bestemmelser om uanmodet kommunikation via elektroniske kommunikationsnet (dvs. pr. telefon eller e-mail) er fastsat i artikel 13 i direktiv 2002/58/EF om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation (e-datadirektivet). Automatiske opkaldsmaskiner, faxmaskiner eller e-mail må kun anvendes i forbindelse med direkte markedsføring til at kontakte brugere, som har givet deres forudgående samtykke. Disse sektorspecifikke bestemmelser har forrang for direktivet om urimelig handelspraksis, hvilket betyder, at sådanne henvendelser ikke skal være vedholdende, og at medlemsstaterne skal sanktionere henvendelser fra det første opkald eller den første e-mail.

Der findes ingen tilsvarende sektorspecifikke EU-bestemmelser vedrørende markedsføring pr. **post og anden trykt reklame**. Disse er udførligt omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis, herunder navnlig punkt 26 i bilag I. **Nationale forbud mod alle former for uadresseret trykt reklame** går derfor ud over de fuldt harmoniserede bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis, medmindre forbrugerne giver deres forudgående samtykke (tilvalg).

Et sådant forbud er kun tilladt, hvis det falder uden for direktivets anvendelsesområde, dvs. det ikke har **til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser**.

Nogle medlemsstater har lagt forskellige begrundelser til grund for sådanne forbud, f.eks. miljøbeskyttelse (mindre spild af papir til markedsføringsmateriale).

Hvis en registeransvarlig anvender **personoplysninger** (f.eks. modtagerens navn og/eller adresse eller andre oplysninger vedrørende en identificerbar person) i markedsføringsmæssigt øjemed, er dette behandling af personoplysninger i henhold til **EU's databeskyttelseslovgivning**.

<sup>217</sup> 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19.1.2010.

Garantierne og forpligtelserne i databeskyttelsesdirektivet (95/46/EF) skal overholdes. Personer skal f.eks. underrettes om en behandling, inden markedsføring må finde sted, og personer skal have mulighed for at gøre indsigelse mod behandlingen af deres personoplysninger til dette formål<sup>218</sup>.

#### 4.6 Direkte opfordringer til børn – forbudt handelspraksis nr. 28

##### Punkt 28 i bilag I



*En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 16 i direktiv 89/552/EØF om tv-radiospredningsvirksomhed.*

Dette forbud omfatter direkte pres på børn til at købe et produkt eller til at overtale voksne til at købe produktet til dem ("pester power" eller "plagekraft"). En almindelig indvending mod dette forbud fra erhvervsdrivende er, at det er vanskeligt at **skelne markedsføring rettet mod børn** fra markedsføring rettet mod andre forbrugere. Det kan ligeledes være uklart, **om en handelspraksis omfatter en direkte opfordring til børn**.

Det skal alligevel i hvert enkelt tilfælde undersøges, om en handelspraksis er omfattet af punkt 28 i bilag I. En national håndhævelsesmyndighed eller domstol er **ikke bundet af den erhvervsdrivendes egen definition af målgruppen** for en bestemt handelspraksis, men kan tage denne definition i betragtning.

##### Eksempel:



- *I en onlinehandelspraksis, som omfattede et spil, hvor børn leger med virtuelle dukker, blev børn opfordret til at "købe mere", "købe her", "opgradere nu" og "opgradere til Superstar". Den svenske handelsret forbød sådanne former for handelspraksis med den begrundelse, at disse udsagn var direkte opfordringer til børn i den forstand, der er fastsat i punkt 28 i bilag I<sup>219</sup>.*
- *En koncertarrangør havde annonceret billetter til en Justin Bieber-koncert på sin Facebook-side ved hjælp af udtryk som "Belibers – der kan stadig købes RIMI-kort i mange forretninger. Løb, hop på cyklen, eller få en til at køre dig" og "Husk også at købe billetter til Bieberexpress, når du køber dine koncertbilletter i RIMI i dag". Det norske markedsnævn fandt, at dette var en overtrædelse af punkt 28 i bilag I på baggrund af den svenske handelsrets afgørelse i "Stardoll-sagen".*

<sup>218</sup> Artikel 10, 11 og 14 i direktiv 95/46/EF.

<sup>219</sup> MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 6.12.2012, Stardoll: [http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avg\\_%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf](http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avg_%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf).

- Den britiske myndighed for reklamestandarder traf afgørelse mod to onlinespil, som tilbød in-app-køb med direkte opfordringer til børn. Det var gratis at deltage i selve spillet. Visse aktiviteter krævede imidlertid, at brugerne deltog i et betalt medlemskab, som gav medlemmerne ret til yderligere fordele. Myndigheden fastslog, at en række udtryk, som promoverede medlemskab eller køb af valuta i spillet, var formuleret som kommandoer til spillerne. Det var udtryk såsom "TILMELD DIG NU"<sup>220</sup>, "Super Moshis har brug for DIG" og "Medlemmer vil blive superpopulære", som ifølge myndigheden lagde pres på børn for at få dem til at foretage et køb<sup>221</sup>.
- Den finske forbrugerombudsmand fandt, at det var en aggressiv handelspraksis, når en bank sendte et direkte markedsføringsbrev til børn, når de fyldte ti år. I brevet blev børnene opfordret til at henvende sig i en af bankens filialer for at få et personligt Visa Electron-kort på deres 10-års fødselsdag.

En række nationale myndigheder har udviklet kriterier for at vurdere, om en specifik handelspraksis udgør en direkte opfordring til børn.

**"Principles for online and app-based games", som blev offentliggjort af det britiske "Office of Fair Trading"** i januar 2014<sup>222</sup>, indeholder f.eks. følgende eksempel på handelspraksis, der "med mindre sandsynlighed eller næppe" overholder forbuddet mod **direkte opfordringer til børn**:

*"Et spil, der sandsynligvis appellerer til børn, kræver, at forbrugeren "bruger" spilvaluta, som kan tjenes via spillet eller købes for rigtige penge. Når forbrugeren løber tør for spilvaluta, får han/hun besked om/opfordres via meddelelser eller billeder i spillet til at "købe mere", besøge butikken for at "få flere" eller "blive medlem".*

Disse britiske principper omfatter følgende kriterier, der anvendes til at afgøre, om spil **med sandsynlighed appellerer til børn**:

*"Det kan med rimelighed forventes, at et spil vil appellere til børn gennem dets indhold, stil og/eller præsentation. Den sandsynlige målgruppe bør tages i betragtning, inden kommercielle budskaber til forbrugere udformes, og det afgøres, om direkte opfordringer skal medtages. En vigtig afgørende faktor er, om der er kendskab til, at børn spiller spillet, eller hvis spillet markedsføres til børn. Andre faktorer eller forhold, som kan betyde, at et spil appellerer til børn, er anført på denne vejledende og ikke-udtømmende liste:*

<sup>220</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305045.aspx#.VinevP7luUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VinevP7luUk).

<sup>221</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305018.aspx#.VjnfC\\_7luUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk).

<sup>222</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/288360/oft1519.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf).



- anvendelse af figurer, som er populære blandt eller som kan forventes at appellere til børn
- tegneserielignende grafik
- glade farver
- forenklet spilflade og/eller sprog
- spillet vedrører en aktivitet, som kan forventes at appellere til eller være populær blandt børn
- enhver kan downloade, tilmelde sig eller købe spillet, og der er ingen alderskrav
- spillet findes i afdelingen for børn i en app-butik.

**De nordiske forbrugerombudsmænd** har udtalt følgende<sup>223</sup>:

*"Erhvervsdrivende må ikke direkte opfordre eller tilskynde børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe deres produkter. Om markedsføringen opfordrer eller tilskynder til køb må vurderes konkret. Denne vurdering skal foretages ud fra barnets perspektiv ved, at der tages hensyn til alder, udvikling og andre forhold, som gør børn særligt sårbare. Ved den konkrete vurdering tillægges blandt andet følgende momenter betydning:*

- *Hvor klart er købsopfordringen formuleret, herunder hvilket indtryk der skabes. Det vil være en direkte opfordring til køb, hvis markedsføringen indeholder tekst som f.eks.: "gå ud og køb bogen" eller "bed din mor om at hente varen i den nærmeste forretning".*
- *Hvordan er markedsføringen rettet mod barnet? Er markedsføringen f.eks. sendt via et medie, som retter sig direkte og individuelt til barnet.*
- *Hvor let er det at købe det markedsførte produkt. Er det f.eks. muligt at klikke på et link, hvorved der kan foretages et køb. Det vil umiddelbart være en opfordring til køb, hvis der af markedsføringen fremgår en tekst, hvor der står "køb her", hvorved der er indsat et link til en side, hvor man kan foretage et køb".*

Gennem det europæiske Consumer Protection Cooperation Network (CPC) gennemførte de nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder i Europa i 2013 og 2014 **fælles håndhævelsesforanstaltninger over for onlinespil, der tilbyder in-app-køb**, og som kan forventes at appellere til børn<sup>224</sup>.

I deres fælles holdningsdokument fra juli 2014 anførte forbrugerbeskyttelsesmyndighederne, at **artikel 5, stk. 3 og 5, i direktivet om**

<sup>223</sup> [http://www.consumerombudsman.dk/-/media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position\\_of\\_the\\_Nordic\\_Consumer\\_Ombudsmen\\_on\\_social\\_media\\_marketing.pdf](http://www.consumerombudsman.dk/-/media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position_of_the_Nordic_Consumer_Ombudsmen_on_social_media_marketing.pdf)

<sup>224</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm) og [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm)

**urimelig handelspraksis og punkt 28 bilag I til direktivet finder anvendelse på spil, som kan forventes at appellere til børn, ikke kun på spil, der alene eller specifikt er målrettet mod børn.** Et spil eller en applikation og opfordringerne deri kan anses for målrettet mod børn i henhold til punkt 28 i bilag I, hvis den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at kunne forudse, at spillet eller applikationen kan forventes at appellere til børn.

#### 4.7 Præmier – forbudt handelspraksis nr. 31

##### Punkt 31 i bilag I



*Der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selv om faktum er, at der enten:*

*– ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode*

*eller*

*– at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode, indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter.*

Vurderingen af den første kategori af situationer (ingen præmie) er ret ukompliceret. For ikke at overtræde forbuddet **skal de erhvervsdrivende altid kunne dokumentere, at de har udleveret præmien eller gevinsten nøjagtigt som angivet i deres budskab til forbrugeren.** Hvis de ikke kan det, er en sådan praksis forbudt.

##### Eksempel:



- *I Tjekkiet skabte en erhvervsdrivende det fejlagtige indtryk, at forbrugere kunne vinde en præmie, ved at annoncere, at alle, der deltog i et bestemt lotteri, havde chance for at vinde en computer. I virkeligheden var det ikke muligt at vinde en computer<sup>225</sup>.*
- *I Spanien skabte en erhvervsdrivende det fejlagtige indtryk, at en forbruger havde vundet en præmie, ved utvetydigt i et brev til forbrugeren at oplyse, at han havde vundet en præmie på 18 000 EUR, selv om der i virkeligheden ikke fandtes en sådan præmie. En spansk domstol fastslog, at denne handelspraksis var i strid med den nationale lov om gennemførelse af bilag I, punkt 31, i direktivet om urimelig handelspraksis<sup>226</sup>.*

<sup>225</sup> Byretten i Prag, 29.10.2014, Golden Gate Marketing mod det tjekkiske handelstilsyn.

<sup>226</sup> Audiencia Provincial de Barcelona, 26.6.2014, 323/2014.

Punkt 31, andet led (dvs. at præmien eller godet indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter), omfatter uhæderlig handelspraksis, hvor forbrugere f.eks. oplyses om, at de har vundet en præmie, men skal **ringe til et overtakseringsnummer** for at gøre krav på den, eller hvor forbrugere først oplyses om, at de har vundet en præmie, men derefter får oplyst, at de **skal bestille en anden vare eller tjenesteydelse for at modtage den annoncerede præmie** eller det tilsvarende gode.

EU-Domstolen har fastslået, at sådan praksis er forbudt i henhold til punkt 31 i bilag I, selv om den udgift, der pålægges forbrugeren, når denne skal indløse eller afhente præmien, såsom udgiften til et frimærke, er bagatelagtig i forhold til præmiens værdi, eller at den ikke indrømmer den erhvervsdrivende nogen fordel<sup>227</sup>.

### Eksempel:



- *En postordrevirksomhed udsendte en reklame med posten, som anførte, at forbrugeren "med 100 % sikkerhed er en af de personer, der er udvalgt til at modtage et elektronisk produkt. Dette produkt er uden omkostninger!" Forbrugerne skulle faktisk svare inden for to dage og betale 19,99 EUR til dækning af "administrations- og transportomkostninger". Den nederlandske forbruger- og markedsmyndighed fandt, at en praksis, hvor forbrugerne får det fejlagtige indtryk, at de allerede har vundet en præmie, men i virkeligheden skal betale et gebyr senest to dage efter modtagelsen af reklametilbuddet, er omfattet af punkt 31 i bilag I (og også andre sortlistede handlinger, som f.eks. punkt 20, som følge af anvendelsen på ordet "gratis")<sup>228</sup>.*

<sup>227</sup> Sag C-428/11, Purely Creative e.a. mod Office of Fair Trading, dom af 18.10.2012.

<sup>228</sup> CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21.10.2010, Garant-o-Matic B.V.

## 5. ANVENDELSE AF DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS I SPECIFIKKE SEKTORER

### 5.1 Miljøanprisninger

Udtrykkene "miljøanprisninger" og "grønne påstande" betegner en praksis, der går ud på at antyde eller på anden vis fremkalde det indtryk (i kommerciel kommunikation, ved markedsføringen eller i reklamer), at bestemte varer eller tjenester har **en positiv indvirkning på miljøet eller er mindre miljøskadelige** end konkurrerende varer eller tjenester.

Det kan bl.a. bero på den måde, hvorpå produktet er sammensat eller fremstillet eller kan bortskaffes, eller på den energibesparelse eller lavere forurening, som brugen af det kan give.

Hvis sådanne påstande ikke er sande eller ikke kan verificeres, er der tale om "grønvask".

"Grønvask" kan vedrøre alle former handelspraksis over for forbrugere, som omhandler varers eller tjenesters miljøegenskaber. Afhængigt af omstændighederne kan dette omfatte alle typer erklæringer, oplysninger, symboler, logoer, grafik og mærkenavne og deres samspil med farver på emballage, på mærkning, i annoncer og i alle medier (herunder websteder), som kommer fra enhver organisation, der er "erhvervsdrivende" og benytter handelspraksis over for forbrugere.

**Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder ikke specifikke bestemmelser om miljøanprisninger.** Det etablerer imidlertid et retsgrundlag, som sikrer, at erhvervsdrivende ikke fremsætter miljøanprisninger på måder, der er urimelige over for forbrugerne. Det er ikke til hinder for anvendelsen af "grønne påstande".

Tværtimod kan direktivet om urimelig handelspraksis hjælpe erhvervsdrivende, der investerer i deres produkters miljøpræstationer, fordi det sætter dem i stand til at formidle denne indsats til forbrugerne på en gennemsigtig måde, og fordi det forhindrer konkurrenter i at fremsætte vildledende miljøanprisninger.

#### *5.1.1 Samspil med andre EU-retsakter om miljøanprisninger*

Som det er anført i afsnit 1.4, er artikel 3, stk. 4, og betragtning 10 centrale elementer i direktivet om urimelig handelspraksis.

Her fastsættes det, at direktivet om urimelig handelspraksis har til formål at supplere anden EU-retsakt som et "sikkerhedsnet", der sikrer, at der kan opretholdes et højt niveau af forbrugerbeskyttelse mod urimelig handelspraksis inden for alle sektorer.

## Eksempler på specifikke EU-retsakter om miljøanprisninger:

- direktiv 2012/27/EU om energieffektivitet<sup>229</sup>
- direktiv 2010/31/EU om bygningers energimæssige ydeevne<sup>230</sup>
- forordning (EF) nr. 1222/2009 om mærkning af dæk for så vidt angår brændstofeffektivitet og andre vigtige parametre<sup>231</sup>
- direktiv 2009/72/EF om fælles regler for det indre marked for elektricitet<sup>232</sup>
- direktiv 2009/125/EF om rammerne for fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af energirelaterede produkter<sup>233</sup>
- forordning (EF) nr. 834/2007 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter<sup>234</sup>

I det følgende gives der eksempler på samspillet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og specifik EU-ret vedrørende miljøanprisninger:

### Eksempel:

- **I direktiv 2010/30/EU om energieffektivitetsmærkning<sup>235</sup> er der bl.a.**



<sup>229</sup> I dette direktivs artikel 9, stk. 2, anføres det, at, såfremt forbrugere har "intelligente målere" for naturgas og/eller elektricitet, skal målersystemerne angive "oplysninger om det faktiske forbrugstidspunkt til slutkunderne", og i artikel 10, stk. 1, anføres det, at faktureringsoplysningerne skal være nøjagtige og bygge på det faktiske forbrug, når slutkunderne ikke intelligente målere.

<sup>230</sup> I henhold til dette direktivs artikel 10 skal energiattester gøre det muligt for ejere og lejere at sammenligne og vurdere bygningers energimæssige ydeevne. Energiattesten skal f.eks. angive, "hvor ejeren eller lejeren kan få nærmere oplysninger om bl.a. omkostningseffektiviteten af de foranstaltninger, der anbefales i energiattesten". I henhold til artikel 12, stk. 2 og 3, skal energiattesten "forevises for en potentiel ny lejer eller køber og overdrages til køberen eller den nye lejer", når en bygning opføres, sælges eller udlejes, og hvis dette sker, inden en bygning er opført, skal sælgeren fremlægge "en vurdering af bygningens kommende energimæssige ydeevne". Når bygninger, der har en energiattest, udbydes til salg eller til leje, skal indikatoren for energimæssig ydeevne i bygningens energiattest "anføres ved annoncering i kommercielle medier" i henhold til artikel 12, stk. 4.

<sup>231</sup> Denne forordning opstiller rammerne for formidling af harmoniserede oplysninger om dækparametre gennem mærkning, således at slutbrugerne ved køb af dæk får mulighed for at træffe et informeret valg.

<sup>232</sup> I henhold til dette direktivs artikel 3, stk. 5, litra b), har forbrugere ret til at modtage alle relevante data om deres elektricitetsdata. I henhold til artikel 3, stk. 9, litra a) og b), skal elektricitetsleverandører anføre "hver energikildes bidrag til leverandørens samlede brændselssammensætning (...)" og "en henvisning til eksisterende referencekilder (...), hvorfra der er offentlig adgang til oplysninger om miljøpåvirkning". I bilag I angives de forbrugerbeskyttelsesforanstaltninger, der er omfattet af bestemmelserne i artikel 3.

<sup>233</sup> På grundlag af dette rammedirektiv fastsættes der mindstekrav via produktspecifikke gennemførelsesforanstaltninger for eksempelvis elpærer og husholdningsapparater. I henhold til dette direktivs artikel 14 skal producenter i overensstemmelse med den gældende gennemførelsesforanstaltning sikre, at forbrugerne informeres om "den rolle, de kan spille i forbindelse med en bæredygtig anvendelse af produkter", og "produktets økologiske profil og fordelene ved miljøvenligt design, når dette er påkrævet i henhold til gennemførelsesforanstaltningerne".

<sup>234</sup> Denne forordnings artikel 23 og 24 indeholder bestemmelser om brug af betegnelser for økologisk produktion. Artikel 25 indeholder bestemmelser om brug af logoer for økologisk produktion.

<sup>235</sup> I henhold til dette direktivs artikel 3, litra b), er anbringelse af etiketter, mærker, symboler eller inskriptioner, som ikke er i overensstemmelse med kravene i dette direktiv, forbudt, hvis det er sandsynligt, at denne anbringelse vil kunne virke vildledende eller misvisende for slutbrugerne med hensyn til forbruget af energi. I henhold til artikel 4, litra a), skal oplysninger om forbrug af el-energi, andre former for energi og, hvor det er relevant, andre væsentlige ressourcer under anvendelsen samt supplerende oplysninger meddeles slutbrugerne ved hjælp af et datablad og en etiket om produkter, der

fastsat rammebestemmelser om energimærkning af elektriske husholdningsapparater<sup>236</sup>.

Yderligere etiketter og symboler, der i sig selv kan være vildledende for forbrugerne med hensyn til energiforbrug, forbydes ved dette direktiv<sup>237</sup>. Direktivet indeholder dog ikke specifikke bestemmelser om, hvad der anses for vildledende. På dette punkt kan direktivet om urimelig handelspraksis være relevant. En tysk domstol fastslog, at brugen af sloganet "meget energibesparende" i forbindelse med et køle-/fryseskab i energieffektivitetsklasse "A" var en vildledende handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis. 308 ud af 543 apparater på det tyske marked tilhørte på daværende tidspunkt klasse "A+", og 17 % af de tilgængelige apparater tilhørte endda energieffektivitetsklasse "A++"<sup>238</sup>.

- Nokian Tyres havde anvendt virksomhedens eget dækmærkat ved markedsføringen af dæk. Mærkatet har til formål at gengive et dæks køreegenskaber under vinterforhold. Virksomhedens egen mærkat ligner **EU's officielle dækmærkat**<sup>239</sup>, som har været obligatorisk siden november 2012. Nokian Tyres har markedsført sine dæk ved hjælp af virksomhedens egen mærkat, som kan have givet forbrugerne det fejlagtige indtryk, at dækkene opfyldte de test- og klassifikationskrav, der er fastlagt for EU's dækmærkat. Nokian Tyres' dækmærkat gav derfor ikke et troværdigt billede af dækkenes egenskaber sammenlignet med dæk fra andre produkter, der var forsynet med EU-mærkatet. Den finske handelsret forbød Nokian Tyres at anvende virksomhedens egne dækmærkat i markedsføring målrettet mod forbrugere, medmindre virksomheden klart adskilte denne mærkat fra EU's dækmærkat<sup>240</sup>.
- I 2011 gennemførte den rumænske forbrugerbeskyttelsesmyndighed håndhævelsesforanstaltninger mod miljøanprisninger anvendt i forbindelse med rengøring af tøj, tæpper og biler. Den havde oprindeligt til hensigt at lægge kravene i **forordningen om miljømærkning** til grund for foranstaltningerne<sup>241</sup>. Da der på daværende tidspunkt ikke var fastsat EU-kriterier for miljømærkning af rengøringstjenester<sup>242</sup>, behandlede den nationale myndighed sagen som en vildledende handelspraksis og anvendte i stedet direktivet om urimelig handelspraksis.

---

udstilles eller udbydes til salg, leje eller afbetalingssalg til slutbrugeren, hvad enten det foregår direkte eller indirekte ved fjernsalg under enhver form, herunder via internettet.

<sup>236</sup> Kommissionens delegerede forordning (EU) nr. 1060/2010 om supplerende af direktiv 2010/30/EU for så vidt angår energimærkning af køle/fryseapparater til husholdningsbrug.

<sup>237</sup> Jf. artikel 3, stk. 1, litra b), i direktiv 2010/30/EU.

<sup>238</sup> Rapport fra dialogprocessen om miljøanprisninger, marts 2013, s. 18.

<sup>239</sup> Forordning (EF) nr. 1222/2009 om mærkning af dæk for så vidt angår brændstofeffektivitet og andre vigtige parametre.

<sup>240</sup> MAO:185/13.

<sup>241</sup> Forordning (EF) nr. 66/2010 om EU-miljømærket. I henhold til artikel 10, stk. 1, er falsk eller vildledende reklame og anvendelse af et mærke eller logo, der kan forveksles med EU-miljømærket, forbudt.

<sup>242</sup> Kriterier for rengøringstjenester er under udarbejdelse. Se <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>

### 5.1.2 Hovedprincipper: Artikel 6, 7 og 12 i direktivet om urimelig handelspraksis anvendt på miljøanprisninger

Anvendelsen af direktivets bestemmelser på miljøanprisninger kan sammenfattes i to hovedprincipper:

- I. På grundlag af direktivets generelle bestemmelser, særligt artikel 6 og 7, **skal de erhvervsdrivende fremføre deres miljøanprisninger på en klar, specifik og utvetydig måde** for at sikre, at forbrugerne ikke vildledes.
- II. På grundlag af direktivets artikel 12 **skal erhvervsdrivende skal have videnskabeligt belæg for deres påstande** og være parat til at forelægge det for de kompetente myndigheder på en forståelig måde, hvis deres påstand anfægtes.

Disse principper afspejles også i en række nationale vejledninger vedrørende miljøanprisninger, herunder den danske vejledning om etiske og miljømæssige udtryk i markedsføringen<sup>243</sup>, Det Forenede Kongeriges "Green Claims Guidance"<sup>244</sup> og den franske vejledning i miljøanprisninger for erhvervsdrivende og forbrugere<sup>245</sup>.

#### Compliance Criteria on Environmental Claims – gode råd fra interessenter om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis



En **interessentgruppe vedrørende miljøanprisninger**<sup>246</sup>, som koordineres af Kommissionen<sup>247</sup> og er sammensat af repræsentanter for nationale myndigheder, europæiske erhvervsorganisationer, forbrugersammenslutninger og miljøorganisationer, har udpeget forskellige udfordringer på dette område, fremsat anbefalinger og givet input til en forbrugermarkedsundersøgelse om miljøanprisninger for nonfoodprodukter, som dækker hele EU<sup>248</sup>. På baggrund af resultaterne af denne undersøgelse udarbejdede interessentgruppen dokumentet "Compliance Criteria on Environmental Claims", som afspejler dens fælles holdning til anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på dette område. Dokumentet skal hjælpe erhvervsdrivende og håndhævelsesmyndigheder med at anvende direktivet om urimelig handelspraksis i forbindelse med miljøanprisninger. Dette dokument er ikke retligt bindende, men er anvendt i revisionen af denne ajourførte vejledning som gode råd til interessenter<sup>249</sup>.

<sup>243</sup> Af forbrugerombudsmanden, <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing>.

<sup>244</sup> Af Department for Environment, Food and Rural Affairs, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf).

<sup>245</sup> Af ministeriet for økologi, bæredygtig udvikling, transport og byggeri og ministeriet for handel og industri, små og mellemstore virksomheder, turisme og forbrugeranliggender: [http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cnc/docs/the\\_practical\\_guide\\_to\\_environmental\\_claims\\_2012.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf).

<sup>246</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/environmental-claims](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims).

<sup>247</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

<sup>248</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm).

<sup>249</sup> Interessentgruppen udarbejdede sine gode råd som opfølgning på gruppens rapport fra 2013 og en forbrugermarkedsundersøgelse om miljøanprisninger for nonfoodprodukter, som blev offentliggjort i 2015. I sin rapport fra 2013 udpegede interessentgruppen vedrørende miljøanprisninger en række udfordringer og eksempler på bedste praksis og gav nyttige anbefalinger (se [http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf))

Forbrugermarkedsundersøgelsen om miljøanprisninger for nonfoodprodukter omhandlede tilstedeværelsen af miljøanprisninger på forskellige markeder, aspekter af forbrugeropfattelse og -adfærd, overholdelse af EU-krav og forskellige håndhævelses- og selvregulerende instrumenter i udvalgte EU-lande og tredjelande. Undersøgelsen findes på [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm)

Andre nyttige kriterier og eksempler findes i Kommissionens retningslinjer fra 2000 om udformning og evaluering af miljøpåstande<sup>250</sup>. Retningslinjerne, som er i overensstemmelse med den internationale standard ISO 14021-1999, indeholder referencer til miljøanprisninger, som bør anses for vildledende.

### 5.1.3 Anvendelse af artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger

Artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis indebærer, at forbrugere **skal kunne stole på erhvervsdrivendes miljøanprisninger**. For ikke at være vildledende skal miljøanprisninger derfor **frem sættes på en klar, specifik og utvetydig måde**.

En miljøanprisning kan være vildledende, hvis den **"indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig"** med hensyn til et af elementerne i artikel 6, stk. 1, litra a)-g).

#### Eksempel:



- anvendelse af udtrykket "biologisk nedbrydeligt" for et produkt, som faktisk ikke er biologisk nedbrydeligt, eller for hvilke der ikke er udført test
- præsentation af små elektriske apparater såsom strygejern, støvsugere eller kaffemaskiner som "miljøvenlige" ("øko"), selv om test har vist, at de ofte ikke er mere miljøeffektive end tilsvarende produkter<sup>251</sup>
- præsentation af bildæk som "økodæk" og markedsføring af deres miljøeffektivitet og indvirkning på brændstofforbruget, selv om test har givet blandede resultater<sup>252</sup>
- præsentation af et produkt som fremstillet af "økolæder", når det faktisk ikke er fremstillet af materiale af animalsk oprindelse, men af tilsvarende materialer, som ikke har været genstand for miljøeffektivitetstest.

En miljøanprisning kan også være vildledende, hvis den **"vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktisk korrekte"** med hensyn til et af de elementer, der er omhandlet i artikel 6, stk. 1, litra a)-g).

<sup>250</sup> Retningslinjer for udformning og evaluering af miljøpåstande, december 2000, Europa-Kommissionen – ECA SA, Dr Juan R Palerm, [http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf).

<sup>251</sup> Rapport fra multiinteressentdialogen om miljøanprisninger, s. 12 (Greenwash claims investigated, Which?), august 2012.

<sup>252</sup> Rapport fra multiinteressentdialogen om miljøanprisninger, s. 12 (Institut national de la Consommation), november 2012. Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, édition n°476, s. 40.



## Eksempel:



- *Ifølge de overensstemmelseskriterier ("Compliance Criteria"), som interessentgruppen vedrørende miljøanprisninger har fastlagt, bør beskrivelse, grafik og den samlede produktpræsentation (dvs. layout, farvevalg, billeder, lyde, symboler eller mærkater) sikre en sandfærdig og nøjagtig gengivelse af omfanget af miljøfordelen og må ikke overdrive de opnåede fordele<sup>253</sup>.*

Miljøanprisninger kan være vildledende, hvis de er baseret på **vage og generelle beskrivelser af miljøfordele**, f.eks. "miljøvenlig", "grøn", "naturens bedste ven", "bæredygtig", "miljørigtig", "klimavenlig" eller "passer på miljøet".

Sådanne anprisninger kan være omfattet af artikel 6, stk. 1, litra a) og b), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis de kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger og foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Det kan være vanskeligt, hvis ikke umuligt, at dokumentere vage og generelle anprisninger. Samtidig kan de give forbrugerne det indtryk, at en erhvervsdrivendes aktivitet eller produkt ikke har negativ indvirkning eller kun positiv indvirkning på miljøet. Der er truffet foranstaltninger på nationalt plan mod ubegrundede vage og generelle miljøanprisninger.

## Eksempel:



- *En annonce havde følgende ordlyd "Bambus V's [sic] organisk bomuld.100 % miljøvenligt. Find ud af, hvorfor det er bedre end bomuld og godt for dig". En klager hævdede, at påstandene om, at produkter var fremstillet af bambus og "100 % miljøvenligt" var vildledende, og tvivlede på, at de kunne dokumenteres. Klagen blev anerkendt af Det Forenede Kongeriges myndighed for reklamestandarder (ASA), som konstaterede, at den erhvervsdrivende havde fremlagt kopier af to videnskabelige artikler, som efter vedkommendes opfattelse dokumenterede påstandene. ASA bemærkede, at artiklerne beskrev produktionen af bambus fra råvare til anvendelse i beklædning, men at de ikke gav tilstrækkeligt bevis for, at fremstilling af bambusbeklædning kun havde begrænset eller ingen indvirkning på miljøet, eller at den beklædning, som den erhvervsdrivende solgte, faktisk var fremstillet af bambus<sup>254</sup>.*
- *Et fransk selvregulerende institut har betegnet flere påstande om, at elbiler er "økologiske", som vildledende. Dette var tilfældet for en vildledende annonce, som promoverede den miljøvenlige karakter af elektriske udlejningsbiler uden at give oplysninger om baggrunden for påstanden. Det selvregulerende institut*

<sup>253</sup> Interessentgruppens ikkebindende retningslinjer findes på: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices)

<sup>254</sup> ASA-afgørelse om Bamboo Textiles Ltd, 15.12.2010. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF\\_ADJ\\_49509.aspx#.VZ1RiP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps).

*fandt, at brugen af tjenesten ville have en negativ indvirkning på miljøet, eftersom det ikke kunne dokumenteres, at elektriciteten til opladning af bilerne kom fra vedvarende energikilder<sup>255</sup>.*

Ved vurderingen af en miljøanprisning er **produktets primære miljøvirkning** i hele dets levetid, herunder i forsyningskæden, relevant. En miljøanprisning bør tage udgangspunkt i aspekter, der er **vigtige med hensyn til produktets miljøvirkning**<sup>256</sup>.

Anpriser skal desuden være klare og utvetydige med hensyn til det aspekt af produktet eller dets livscyklus, de henviser til<sup>257</sup>. Hvis en erhvervsdrivende fremsætter en miljøanprisning ved at **fremhæve kun én af flere indvirkningerne**, som produktet har på miljøet, kan anprisningen være vildledende som omhandlet i artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis.

#### Eksempel:



- *Ifølge de overensstemmelseskriterier, som interessentgruppen vedrørende miljøanpriser har fastlagt, bør den påståede fordel ikke føre til en ubehørig overførsel af virkninger, dvs. udvikling eller forøgelse af andre negative miljøvirkninger i andre faser af produktets livscyklus, bør undgås, medmindre den samlede nettofordel for miljøet er blevet væsentligt forbedret, f.eks. ifølge en livscyklusvurdering.*
- *En producent hævder, at hans produkt har et lavt vandforbrug. Produktet forbruger imidlertid mere energi end et tilsvarende produkt i samme kategori, hvilket øger produktets samlede miljøvirkning betydeligt. Under sådanne omstændigheder kan påstanden være vildledende enten i forhold til produktets art (artikel 6, stk. 1, litra a)) eller de væsentligste egenskaber ved produktet (artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis).*

Adfærdskodekser kan omfatte forpligtelser vedrørende miljøbeskyttelse eller "grøn adfærd". Hvis en erhvervsdrivende, som har accepteret at være bundet af en sådan kodeks, overtræder den, kan der være tale om en vildledende handling. Denne situation er omhandlet i direktivets artikel 6, stk. 2, litra b).

<sup>255</sup> Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26.6.2014.

<sup>256</sup> Hvis erhvervsdrivende ikke kender de vigtigste miljøaspekter af et produkt, kan de gennemføre en livscyklusvurdering på grundlag af Kommissionens henstilling om brug af fælles metoder til at måle og formidle oplysninger om produkters og organisationers miljøpræstationer over hele deres livscyklus (2013/179/EU) og pilotfasen vedrørende produkters miljøaftryk (Product Environmental Footprint) og en organisations miljøaftryk (Organisation Environmental Footprint) 2013-2016. Se <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

<sup>257</sup> Se også de overensstemmelseskriterier, som interessentgruppen vedrørende miljøanpriser, har fastlagt, afsnit 2.1: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices)

## Eksempel:



- *En erhvervsdrivende har underskrevet en bindende adfærdskodeks, som fremmer bæredygtig brug af træ, og afbilder kodeksens logo på sit websted. Ifølge denne kodeks må medlemmerne ikke bruge løvtræ fra skovbrug, der ikke drives bæredygtigt. De produkter, der reklameres for på webstedet, indeholder træ fra et sådant skovbrug<sup>258</sup>.*

Gennemsnitsforbrugeren ville forvente, at alle, der har undertegnet en sådan kodeks, kun sælger produkter, der overholder denne kodeks. De nationale myndigheder kan derefter vurdere, om gennemsnitsforbrugeren kan forventes at træffe sin købsbeslutning på dette grundlag.

Visse former for vildledende handelspraksis vedrørende adfærdskodekser anses for urimelige som sådan i henhold til bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. Sådanne former for praksis er omhandlet i afsnit 5.1.6 – "Anvendelse af bilag I på miljøanprisninger".

I deres overensstemmelseskriterier har interessentgruppen vedrørende miljøanprisninger anført følgende:

*"Hvis en erhvervsdrivende eller branche vælger at bruge egne mærkningsordninger, symboler eller certifikater til markedsføringsformål, må disse kun anvendes for produkter/tjenester eller erhvervsdrivende, som opfylder betingelserne for anvendelse heraf. Kriterierne bør påvise klare miljøfordele i forhold til konkurrerende produkter eller erhvervsdrivende og bør være offentligt tilgængelige. Ellers kan mærkningen anses for vildledende. Erhvervsdrivende bør desuden undersøge tredjepartsverifikation for at kontrollere mærkningens pålidelighed og relevans. Forbrugeren skal også oplyses om mærkningens betydning eller vigtighed. Endelig må sådanne mærker ikke kunne forveksles med andre mærker, f.eks. mærker, der benyttes af offentlige mærkningsordninger eller konkurrenters ordninger".*

### 5.1.4 Anvendelse af artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger

I artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis opstilles specifikke elementer, som er relevante, når det vurderes, om en handelspraksis indebærer en **vildledende udeladelse**.

Grønne påstande kan være vildledende, hvis de er baseret på **vage og generelle angivelser af miljøfordele**. Sådanne fordele er med mindre sandsynlighed vildledende efter artikel 7, hvis de suppleres af tydelige specifikationer eller

<sup>258</sup> Fra vejledningen om den britiske lov (maj 2008) om gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis - Consumer Protection from Unfair Trading - Office of Fair Trading/Department for Business Enterprise and Regulatory Reform (2008).

forklaringer af produktets miljøvirkninger, f.eks. ved at begrænse påstanden til specifikke miljøfordele.

Hvis erhvervsdrivende fremlægger sådanne supplerende oplysninger, kan de sikre, at de ikke overtræder artikel 7, stk. 4, litra a) (for købsopfordringer), ved at skjule eller på *en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde* at præsentere "*produktets vigtigste karakteristika*".

### Eksempel:



- *Der er mindre sandsynlighed for, at en anprisning i en annonce, f.eks. "Miljøvenlig - fremstillet af genanvendte materialer", er vildledende, hvis f.eks.:*
  - 1) *udtrykket "fremstillet af genanvendte materialer" er klart og tydeligt*
  - 2) *den erhvervsdrivende kan dokumentere, at hele produktet med undtagelse af mindre komponenter er fremstillet af genanvendte materialer*
  - 3) *fremstilling af produktet af genanvendte materialer generelt gør produktet mere miljøvenligt*
  - 4) *annoncens sammenhæng ikke indebærer andre vildledende påstande.*

I deres overensstemmelseskriterier har interessentgruppen vedrørende miljøanprisninger anført følgende:

*"Nogle produkter er omfattet af detaljerede og ambitiøse regler og opnår så gode miljøresultater, at der er grundlag for at anvende en generel miljøanprisning (uden yderligere begrundelse).*

- *Dette er f.eks. tilfældet, hvis et produkt er omfattet af en licens til at anvende økomærket for en officiel miljøordning (f.eks. det nordiske svanemærke, den tyske blå engel eller EU's miljømærke "blomsten") eller andre robuste og anerkendte mærkningsordninger, som er underlagt tredjepartskontrol<sup>259</sup>.*
- *Dette kan også være tilfældet, hvis en undersøgelse af produktets livscyklus har bekræftet dets overlegne miljøeffektivitet. Disse undersøgelser bør gennemføres ved hjælp af anerkendte eller generelt godkendte metoder, som gælder for den relevante produkttype, og bør være underlagt tredjepartskontrol<sup>260</sup>. Hvis sådanne metoder endnu ikke findes inden for det pågældende område, bør erhvervsdrivende ikke fremsætte generelle anprisninger (...).*

<sup>259</sup> F.eks. "ISO-Type I"-mærker i henhold til Den Internationale Standardiseringsorganisations definition: ISO (standard 14024:1999) Type I: "Et frivilligt tredjepartsprogram baseret på flere kriterier, som tildeler en licens til anvendelsen af miljømærker på produkter, som angiver et produkts miljøfordele frem for andre produkter i en bestemt produktkategori ud fra livscyklusbetragtninger.

<sup>260</sup> En pilotfase vedrørende produkters miljøaftryk (Product Environmental Footprint) og en organisations miljøaftryk (Organisation Environmental Footprint) gennemføres i 2013-2016. Hvis påstanden om miljøeffektivitet kræver en sammenligning med et "gennemsnitligt" konkurrerende produkt eller et specifikt produkt tilhørende en konkurrent, bør undersøgelsen gennemføres i overensstemmelse med:  
- en eksisterende PEFCR-regel (Product Environmental Footprint Category Rule), som gør det muligt at sammenligne produkter (ved hjælp af benchmarking og effektivitetsklassers), eller  
- reglerne i ISO 14040-serien vedrørende sammenlignende påstande.

For sådanne produkter bør erhvervsdrivende ikke desto mindre sikre gennemsigtighed med hensyn til de relevante miljøaspekter og sikre, at sådanne oplysninger er let tilgængelige for forbrugerne, herunder ved at vise det relevante logo.

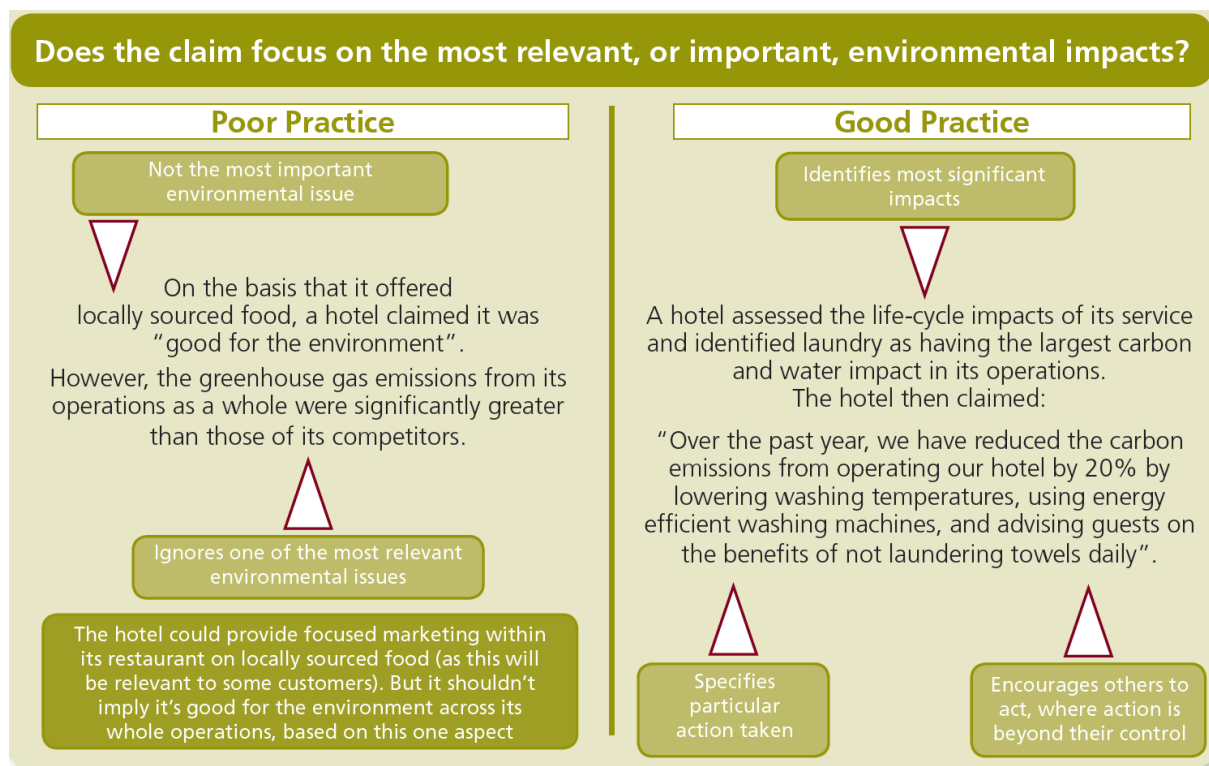
En miljøanprisning kan ligeledes være vildledende i henhold til artikel 7, stk. 2, hvis den præsenteres på en uklar eller ulæselig måde. Afhængigt af de konkrete omstændigheder kan dette være tilfældet, hvis omfanget og grænserne for anprisningen ikke angives tydeligt.

### Eksempel:



- *Det er ikke klart, om anprisningen omfatter hele produktet eller en af dets komponenter eller virksomhedens generelle miljøindsats eller kun visse dele af dens aktiviteter, eller hvilken miljøvirkning eller -proces anprisningen vedrører.*

Når en miljøanprisning fremsættes, er produktets **primære miljøvirkninger** relevante. "Green Claims Guidance" udarbejdet af Det Forenede Kongeriges Department for Environment, Food and Rural Affairs<sup>261</sup> indeholder følgende eksempler:



<sup>261</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf), s. 12.

### 5.1.5 Anvendelse af artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger

#### Artikel 12:



*"Medlemsstaterne tillægger domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer som omhandlet i artikel 11:*

*a) at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, hvis et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen, forekommer relevant under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde, og*

*b) at anse sådanne faktiske forhold for urigtige, hvis de beviser, der kræves i henhold til litra a), ikke fremlægges eller af domstolen eller den administrative myndighed skønnes utilstrækkelige.*

I artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis præciseres det, at ethvert forhold (herunder miljøanprisninger) skal være **baseret på beviser, der kan verificeres af de relevante kompetente myndigheder**.

Erhvervsdrivende skal kunne underbygge miljøanprisninger ved hjælp af relevante beviser. Anprisninger bør derfor være baseret på robuste, uafhængige, verificerbare og generelt anerkendte beviser, der tager højde for ajourførte videnskabelige resultater og metoder.

Det forhold, at **bevisbyrden påhviler den erhvervsdrivende**, afspejler princippet i artikel 12, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis om, at håndhævelsesmyndigheder bør have beføjelse til "*at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis*".

#### Eksempel:



- *En producent af mineralvand præsenterede sine produkter med påstanden "Zero Impact", hvorefter produktionen og salget af flasker med vand ikke havde nogen virkning på miljøet overhovedet. Virksomheden kunne imidlertid ikke påvise, at den deltog i specifikke aktiviteter til reduktion af miljøvirkningen af dens produkter, bortset fra et projekt vedrørende kompensation for miljøskade. På dette grundlag konkluderede den italienske konkurrencemyndighed (AGCM), at "Zero Impact"-kampagnen udgjorde en urimelig handelspraksis, som kunne påvirke forbrugernes*

transaktionsbeslutninger<sup>262</sup>.

- *En annonce lød: "Dette er en revolutionerende ny lakfjerner, som er sikrere for både brugeren og miljøet". Den erhvervsdrivende troede, at produktets ekstremt lave VOC-indhold betød, at det var sikkert for miljøet. Den britiske myndighed for reklamestandarder (ASA) fandt imidlertid, at påstanden skulle dokumenteres. Da ASA ikke var blevet forelagt sådan dokumentation, konkluderede myndigheden, at påstanden var vildledende<sup>263</sup>.*

For at dokumentere miljøanprisninger **bør erhvervsdrivende have de nødvendige beviser for at underbygge deres påstande fra det tidspunkt, hvor påstandene fremsættes, eller have vished for, at de kan indhentes og fremlægges efter anmodning.**

I den danske forbrugerombudsmands notat om dokumentationskravet i markedsføringslovens § 3, stk. 3, anføres følgende:

*"En erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, at faktiske forhold, der oplyses om i markedsføringen, er rigtige. Men det følger ikke eksplicit af bestemmelsen, hvornår dokumentationen skal foreligge.*

(...)

*Kravet i markedsføringslovens § 3, stk. 3, er: "skal kunne dokumenteres". Ordlyden tager således ikke udtrykkelig stilling til, hvornår dokumentationen for rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal foreligge. Det fremgår heller ikke eksplicit af hverken forarbejder til markedsføringsloven eller af direktiver om vildledende og sammenlignende reklame samt markedsføringsdirektivet, som der var henvist til i forarbejderne til markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden er heller ikke bekendt med domspraksis, som tager stilling til, om dokumentationen skal foreligge på markedsføringstidspunktet. Ordlyden indebærer imidlertid efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det er et krav, at de markedsførte påstande med sikkerhed kan dokumenteres.*

*Hertil kommer, at bestemmelsen skal fortolkes i lyset af artikel 12 i markedsføringsdirektivet. Formålet med dokumentationskravet må efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være, at en erhvervsdrivende på markedsføringstidspunktet skal have vished om, at angivelser om faktiske forhold er rigtige, således at forbrugerne ikke vildledes. Det betyder, at den*

<sup>262</sup> AGCM's afgørelse af 8.2.2012, ref. PS7235.

<sup>263</sup> ASA-afgørelse om Eco Solutions, 31.8.2011: [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP\\_ADJ\\_156247.aspx#.VZ1Rw\\_774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps).

*erhvervsdrivende enten må have dokumentationen, når markedsføringen finder sted, eller have vished for, at den kan fremlægges, hvis den efterspørges. I modsat fald er der en betydelig risiko for, at den erhvervsdrivende markedsfører sit produkt med påstande, som ikke er rigtige.*

*På denne baggrund, må det, som også udtrykt i artikel 8 i ICC's kodeks for reklame om markedskommunikation 2011 anses for god markedsføringsskik, hvis en erhvervsdrivende på tidspunktet for markedsføringen er i besiddelse af dokumentationen eller har vished for, at den kan fremskaffes og fremlægges".*

Selv om en påstand kan være rigtig og relevant for et produkt, når påstanden først fremsættes, kan den miste sin betydning med tiden. For at sikre, at de kan fremlægge den nødvendige dokumentation for de nationale myndigheder i overensstemmelse med direktivets artikel 12, bør erhvervsdrivende sikre, at **dokumentationen for påstande er ajourført, så længe påstanden anvendes i markedsføring.**

I deres overensstemmelseskriterier har interessentgruppen vedrørende miljøanprisninger anført følgende:

*"Hvis en erhvervsdrivende anvender miljøudsagn i sit virksomhedsnavn, produktnavn osv., og dette navn anvendes til markedsføringsformål, er sådan markedsføring underlagt de dokumentationskrav, som også finder anvendelse på andre miljøanprisninger i markedsføringskommunikation, medmindre virksomheden kan bevise, at dette navn ikke har nogen miljømæssig konnotation eller eksisterede, inden miljøspørgsmål kom på den politiske/erhvervsmæssige dagsorden. For at være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis skal et navn anvendt i markedsføring imidlertid vildlede gennemsnitsforbrugeren og kunne forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet".*

#### Eksempel:



- *Den svenske handelsret har undersøgt markedsføringen af et olieprodukt med navnet Hydro Miljö Plus. Handelsretten anførte, at ordet "miljø" sammen med "plus" i produktnavnet gav det indtryk, at produktet havde visse miljøfordele, selv om brændstoffolie altid belaster miljøet. I denne forbindelse fastslog den svenske handelsret, at ordet "miljø" ikke må bruges i produktnavnet<sup>264</sup>.*

I deres overensstemmelseskriterier har interessentgruppen vedrørende miljøanprisninger anført følgende:

<sup>264</sup> Den svenske handelsret, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.



*"Beviser bør være klare og robuste, og påstande bør vurderes ved hjælp af de mest hensigtsmæssige metoder. Uafhængige tredjepartstest bør stilles til rådighed for de kompetente organer, hvis påstanden anfægtes. Hvis ekspertundersøgelser giver anledning til væsentlig uenighed eller tvivl med hensyn til miljøvirkninger, bør den erhvervsdrivende helt undlade at markedsføre budskabet.*

*Indholdet og omfanget af dokumentationen afhænger af påstandens specifikke indhold. Komplexiteten af produktet eller aktiviteten er relevant i denne forbindelse.*

*Påstande bør vurderes og ajourføres regelmæssigt for at sikre, at de fortsat er relevante. Påstande bør tages op til fornyet overvejelse og ajourføres efter behov som følge af den teknologiske udvikling og udviklingen af sammenlignelige produkter eller andre omstændigheder, der kan påvirke påstandens nøjagtighed eller aktualitet".*

*"Miljøanprisninger bør ikke vedrøre en forbedring i forhold til et produkt fra den samme erhvervsdrivende eller en konkurrent, som ikke længere findes på markedet, eller som den erhvervsdrivende ikke længere sælger til forbrugere, medmindre forbedringen er betydelig og nylig".*

#### 5.1.6 Anvendelse af bilag I på miljøanprisninger

Følgende former for handelspraksis anført i bilag I er særligt relevante for miljøanprisninger:

##### **Punkt 1 i bilag I**



*Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet.*

##### **Eksempel:**



- *En erhvervsdrivende hævder urigtigt på sit websted, at denne har underskrevet en adfærdskodeks vedrørende produktets miljøeffektivitet.*

##### **Punkt 2 i bilag I**



*Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.*

### Eksempel:



- *Brug af et EU-mærke eller et nationalt mærke (f.eks. det nordiske svanemærke, den tyske blå engel eller EU's miljømærke "blomsten") uden tilladelse.*

### Punkt 3 i bilag I



*Den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selv om det ikke er tilfældet.*

### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende hævder, at hans bilfirmas adfærdskodeks er godkendt af den nationale miljøstyrelse, miljøministeriet eller en forbrugerorganisation, selv om det ikke er tilfældet.*

### Punkt 4 i bilag I



*Den erhvervsdrivende hævder, at en erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selv om det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse.*

### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende hævder, at et produkt er godkendt af et miljøagentur, en ngo eller en standardiseringsorganisation, når det ikke er tilfældet.*

### Punkt 10 i bilag I



*Rettigheder, som forbrugeren har efter loven, fremstilles som et særligt kendetegn ved den erhvervsdrivendes tilbud.*

Denne bestemmelse præciserer, at erhvervsdrivende ikke må vildlede forbrugere ved utilbørligt at fremhæve forhold, der skyldes lovkrav.

### Eksempel:



- *Erhvervsdrivende bør ikke fremhæve, at et produkt ikke indeholder visse stoffer, hvis sådanne stoffer allerede er forbudt ved lov.*

#### 5.1.7 Sammenlignende miljøanprisninger

Miljøanprisninger kan antyde, at et produkt har en mere positiv virkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end konkurrerende varer eller tjenester. Produkter med sådanne sammenligninger bør vurderes i forhold til tilsvarende produkter.

Nationale myndigheder og selvregulerende organisationer fortolker normalt dette kriterium således, at **sammenligningen skal dreje sig om samme produktkategori.**

Det er imidlertid lige så vigtigt, at **den metode, der anvendes til at frembringe oplysninger, er den samme**, at den anvendes på den samme måde (dvs. at der anvendes de samme metodemæssige valg og regler, og at resultater kan reproduceres), og at den anvendte metode understøtter sammenligninger, da en sammenligning ellers er mindre meningsfuld<sup>265</sup>.

Direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame fastsætter bl.a., hvornår sammenlignende reklame er tilladt. Sammenligninger af miljøfordelene ved produkter:

1. må ikke være vildledende som omhandlet i artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis
2. skal sammenligne varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål
3. skal på objektiv vis sammenligne en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser.

### Eksempel:



- *I Det Forenede Kongerige havde en avisannonce for et gasselskab overskriften "Et skridt hen imod et grønnere liv". Den fortsatte: "Når du installerer en højeffektiv kondenserende gaskedel, reducerer du dit CO<sub>2</sub>-aftryk sammenlignet med olie- eller elektricitetsløsninger". En underoverskrift lød: "Tallene viser, hvilket brændstof der er grønnest", og blev efterfulgt af data, der sammenlignede den mængde CO<sub>2</sub>, der ifølge den erhvervsdrivende skulle bruges til at fremstille en kWh energi ved hjælp af forskellige brændstoftyper.*

<sup>265</sup> Dette princip afspejles i det igangværende projekt vedrørende miljøaftryk, som Kommissionen gennemfører i samarbejde med industrien, ngo'er og medlemsstaterne: [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product\\_footprint.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm).

*En klage over annoncen blev anerkendt af den britiske myndighed for reklamestandarder (ASA). ASA fandt, at annoncen var vildledende, fordi påstanden ikke var baseret på de mest relevante sammenligningsdata<sup>266</sup>.*

- *En domstol fastslog, at en annonce med påstand om, at filtreret vand var mere miljøvenligt en mineralvand på flasker, var vildledende, fordi den gav forbrugerne det indtryk, at de ved at drikke filtreret vand i stedet for mineralvand ville hjælpe med at beskytte miljøet. Henvisningen til den øgede beskyttelse af miljøet blev anses for vildledende, fordi sammenligningen ikke var baseret på objektive forhold såsom en konsekvensanalyse<sup>267</sup>.*

## 5.2 Onlinesektoren

Som nævnt i afsnit 1 har direktivet et meget bredt anvendelsesområde, idet det dækker alle former for transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere, både offline og online.

Det er teknologineutralt og gælder, uanset hvilken kanal, hvilket medie eller hvilken enhed den erhvervsdrivende anvender til at gennemføre en handelspraksis over for forbrugere.

### 5.2.1 Onlineplatforme

Udtrykket "platform" er ikke defineret i direktivet om urimelig handelspraksis, og anvendelsen heraf har inden betydning for anvendelsen af direktivet. Udtrykket kan imidlertid anvendes til at beskrive visse forretningsmodeller, der dukker frem i den digitale økonomi.

Platforme tilvejebringer generelt infrastruktur og muliggør interaktion mellem leverandører og brugere i forbindelse med levering af varer, tjenesteydelser, digitalt indhold og information på internettet.

Onlineplatforme fungerer efter mange forskellige forretningsmodeller: Deres funktionsmåde varierer fra blot at give brugere mulighed for at søge efter oplysninger, der leveres af tredjeparter, til – ofte mod betaling – at fremme aftalemæssige transaktioner mellem tredjepartserhvervsdrivende og forbrugere og til annoncering og salg i eget navn af forskellige produkter og tjenesteydelser, herunder digitalt indhold. Eksempler på forretningsmodeller, der ofte kaldes "platforme":

- *Søgemaskiner* (f.eks. Google og Yahoo!)
- *Sociale medier* (f.eks. Facebook og Twitter)



<sup>266</sup> ASA-afgørelse om Guernsey Gas Ltd, 7.7.2010: [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF\\_ADJ\\_48712.aspx#.VZ1SDP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps).

<sup>267</sup> Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

- *Brugermanmeldelsesværktøjer (f.eks. Tripadvisor)*
- *Sammenligningsværktøjer (f.eks. Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com og Booking.com)*
- *Platforme i den kollaborative økonomi (f.eks. Airbnb, Uber og BlaBlaCar)*
- *E-handelsplatforme (markedspladser) (f.eks. Zalando, Amazon, Alibaba og Ebay)*
- *App-butikker (f.eks. Apple App Store, Google Play og Amazon App Store)*
- *Kollektive indkøbswebsteder (f.eks. Groupon)*

### 5.2.2 *Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på onlineplatforme*

Eftersom direktivet om urimelig handelspraksis kun finder anvendelse på transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere, skal det, når det afgøres, om dette direktiv finder anvendelse på en bestemt onlineplatformudbyder, først vurderes, **om vedkommende er en "erhvervsdrivende"** i henhold til artikel 2, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Afhængigt af en specifik vurdering kan en platformsudbyder handle som led i sin egen virksomhed, når denne kræver kommission af transaktioner mellem leverandører og brugere, leverer yderligere tjenester mod betaling og modtager indtægter fra målrettede annoncer.

#### **Eksempel:**

- *I en afgørelse af 19. december 2014 fastslog den italienske forbruger- og konkurrencemyndighed, at en onlinerejseformidler var en "erhvervsdrivende" i forhold til visse påstande, vedkommende havde anført på sit italienske websted. Virksomhedens rolle var ikke begrænset til lagring af oplysninger på sin platform, men omfattede klassificering og systematisering af oplysninger om hotelfaciliteter, restauranter og turistattraktioner. Virksomheden stillede også en funktion til sammenligning af turistfaciliteter til rådighed<sup>268</sup>.*



Når det afgøres, om direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse, skal det for det andet vurderes, om platformsudbyderen gennemfører "**virksomheders**

<sup>268</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) Decision PS9345 Tripadvisor, 19.12.2014, præmis 87-89. Denne specifikke del af AGCM's afgørelse blev stadfæstet af Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio den 13.7.2015; Sezione I, Sentenza n. 09355.

**handelspraksis over for forbrugerne**" som omhandlet i artikel 2, litra d), over for brugere (leverandører og modtagere), som må **anses for "forbrugere"** som omhandlet i artikel 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis.

En platform, der anses for en "erhvervsdrivende", skal altid overholde EU's forbruger- og markedsføringslovgivning med hensyn til vedkommendes **egen handelspraksis**. Erhvervsdrivende er navnlig underlagt **gennemsigtighedskravene** i artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, som kræver, at de undlader at foretage vildledende handlinger og udeladelser, når de deltager i markedsføring, salg eller levering af et produkt til forbrugere.

I henhold til artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis bør en platformsudbyder, der også er en "erhvervsdrivende", ikke handle i strid med kravene i forbindelse med **erhvervsmæssig diligenspligt** i sin handelspraksis over for forbrugere. Ved "erhvervsmæssig diligenspligt" forstås i henhold til direktivets artikel 2, litra h), standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis og/eller det generelle princip om god tro **inden for den erhvervsdrivendes virkefelt**.

Disse erhvervsdrivendes erhvervsmæssige diligenspligt over for forbrugere i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis adskiller sig fra – men supplerer – bestemmelserne om ansvarsfrihed i e-handelsdirektivets artikel 14 for **ulovlig information oplagret på anmodning af en tredjepart**.

Artikel 14, stk. 1, påberåbes ofte af visse platforme, der hævder, at de blot handler som en formidler, der leverer **hostingtjenester** i denne bestemmelses forstand, og at de derfor ikke er ansvarlige for de oplagrede oplysninger.

#### Artikel 14, stk. 1, i direktiv 2000/31/EF (e-handelsdirektivet)



##### **Oplagring ("Hosting")**

*1. Medlemsstaterne sikrer, at tjenesteyderen i tilfælde af levering af en informationssamfundstjeneste, som består i oplagring af information leveret af en tjenestemodtager, ikke pådrager sig ansvar for information oplagret på anmodning af en tjenestemodtager, forudsat:*

*a) at tjenesteyderen ikke har konkret kendskab til den ulovlige aktivitet eller information og, for så vidt angår erstatningskrav, ikke har kendskab til forhold eller omstændigheder, hvoraf den ulovlige aktivitet eller information fremgår, eller*

*b) at tjenesteyderen fra det øjeblik, hvor han får et sådant kendskab, straks tager skridt til at fjerne informationen eller hindre adgangen til den.*

Medlemsstaterne kan i henhold til e-handelsdirektivets artikel 15, stk. 1, desuden ikke pålægge "hostingtjenesteudbydere" en generel forpligtelse til at overvåge den oplagrede information eller til aktivt at undersøge forhold eller omstændigheder.

### Artikel 15, stk. 1, i direktiv 2000/31/EF (e-handelsdirektivet)



#### **Ingen generel overvågningsforpligtelse**

*1. Med hensyn til levering af de i artikel 12, 13 og 14 omhandlede tjenester må medlemsstaterne ikke pålægge tjenesteyderne en generel forpligtelse til at overvåge den information, de fremsender eller oplagrer, eller en generel forpligtelse til aktivt at undersøge forhold eller omstændigheder, der tyder på ulovlig virksomhed.*

E-handelsdirektivets bestemmelser har et bredt anvendelsesområde og er relevante i forbindelse med forskellige typer ulovlig information, der oplagres af platforme, herunder information, der tilsidesætter forbrugerlovgivningen, information, der tilsidesætter ophavsretlige bestemmelser, hadefuld tale, kriminelt indhold (terrorisme eller seksuelt misbrug af børn), ringeagtende udsagn osv. samt information om ulovlige aktiviteter.

Denne vejledning har **ikke til formål at afklare de relevante bestemmelser i e-handelsdirektivet**. Platformes rolle generelt er blevet vurderet inden for rammerne af en omfattende analyse af formidleres rolle<sup>269</sup>.

Denne vejledning henviser alene til e-handelsdirektivets bestemmelser, når de er relevante for direktivet om urimelig handelspraksis. Den har alene til formål at afklare og lette håndhævelsen af direktivet om urimelig handelspraksis over for onlineplatforme, idet de ofte kan hævde, at de har lagt især e-handelsdirektivets artikel 14 til grund.

EU-Domstolen har fortolket e-handelsdirektivets artikel 14, stk. 1, med hensyn til hostingudbyderes ansvar i en række sager, navnlig forenede sager C-236/08 til C-238/08, *Louis Vuitton* (præmis 113-119) og sag C-324/09, *L'Oreal* (præmis 123-124, fremhævelse tilføjet), hvor den konkluderede, at denne bestemmelse:

*"skal fortolkes således, at den finder anvendelse på en operatør af en online-markedsplads, såfremt den pågældende **ikke har spillet en aktiv rolle**, som giver ham kendskab til eller kontrol med de lagrede oplysninger. Operatøren spiller en aktiv rolle, når han yder bistand bestående i bl.a. at optimere de omhandlede slagsudbud, eller gør reklame herfor.*

<sup>269</sup> Se Communication Online Platforms and the Digital Single Market, Opportunities and Challenges for Europe, vedtaget den 25.5.2016.

*Selv om operatøren af en online-markedsplads **ikke har spillet en aktiv rolle** som omhandlet i afsnittet ovenfor, og hans tjenesteydelse følgelig er omfattet af anvendelsesområdet for artikel 14, stk. 1, i direktiv 2000/31, kan han dog ikke i en sag, hvor der eventuelt skal udbetales skadeserstatning, påberåbe sig den i bestemmelsen foreskrevne ansvarsbegrænsning, såfremt han haft kendskab til forhold og omstændigheder, som normalt ville få **en påpasselig erhvervsdrivende til at indse, at de omhandlede salgsudbud var ulovlige**, og i den udstrækning, han var bevidst herom, ikke handlede øjeblikkeligt i henhold til artikel 14, stk. 1, litra b)."*

På den anden side er "den omstændighed alene, at operatøren af en online-markedsplads lagrer salgsudbud på sin server, fastsætter betingelser for levering af sine ydelser, oppebærer betaling herfor og giver en række generelle oplysninger til sine klienter" ikke til hinder for, at han er omfattet af denne undtagelse fra ansvar (se præmis 115 i *L'Oreal*-dommen).

Hostingtjenesteudbyderen spiller på den anden side **en aktiv rolle**, som er til hinder for, at denne kan påberåbe sig denne undtagelse, bl.a. "når han yder bistand bestående i bl.a. at optimere de omhandlede slagsudbud, eller gør reklame herfor" (se denne doms præmis 116).

EU-Domstolen har truffet lignende afgørelser i forenede sager C-236/08 til C-238/08, *Louis Vuitton*, vedrørende Googles salg af søgeord indeholdende varemærker ("adwords")<sup>270</sup>.

Om en hostingtjenesteudbyder spiller en aktiv eller passiv rolle skal, som forklaret af EU-Domstolen, vurderes i **hver enkelt sag**. Det tilkommer i sidste ende EU-Domstolen at fortolke denne EU-retlige bestemmelse, men det kan konstateres, at der foreligger betydelig praksis fra de nationale retter på dette område, som imidlertid ofte går i modstridende retninger<sup>271</sup>.

I henhold til EU-Domstolens praksis<sup>272</sup> vedrører det centrale element i disse afgørelser platformsudbyderens **mulighed for at have kendskab til eller kontrol over de lagrede data**.

---

<sup>270</sup> Sag C-238/08, *Louis Vuitton*, 23.3.2010, præmis 114-119 (fremhævelse tilføjet): "[F]or at fastslå, om ansvaret for udbyderen af søge- og annonceringsydelsen kan begrænses i henhold til artikel 14 i direktiv 2000/31, skal det følgelig undersøges, **om den rolle, som den pågældende udbyder har, er neutral, for så vidt som den udelukkende er teknisk, automatisk og passiv, således at udbyderen ikke har kendskab til eller kontrol over de informationer, han lagrer**". EU-Domstolen præciserede også, at inden for rammerne af denne undersøgelse "er Googles rolle ved formuleringen af den **kommercielle besked**, som ledsager det salgsfremmende link, **eller ved skabelsen eller valget af søgeord til gengæld af relevans**".

<sup>271</sup> Se f.eks. forskellene mellem den tyske forbundsdomstols dom i sagen *Stokke mod eBay*, I ZR 216/11, 16.5.2013, hvor en onlinemarkedsplads blev anset for at have spillet en aktiv rolle ved direkte at give mulighed for at foretage indkøb via de onlineannoncer, den viste, og den nederlandske *Leeuwarden-appeldomstols* dom i sagen *Stokke mod Marktplaats B.V.*, 106031/HA ZA 05211, af 22.5.2012, hvor retten under lignende omstændigheder fastslog, at en lignende onlinemarkedsplads ikke havde spillet en aktiv rolle, men en neutral rolle mellem dens kundesalgere og de potentielle købere, og at den derfor tilbød en hostingtjeneste som omhandlet i e-handelsdirektivets artikel 14).

<sup>272</sup> Forenede sager C-236/08 til C-238/08, *Louis Vuitton*, præmis 113.



## Eksempel:



- I en sag vedrørende et prissammenligningswebsted, som tilbød topplacering til produkter fra erhvervsdrivende, som betalte et yderligere gebyr, afviste den franske højesteret **argumentet om, at dette sammenligningswebsted alene var en hostingtjenesteudbyder**. Den franske domstol fandt i stedet, at platformen ved at placere produkter øverst mod betaling fra tredjepart indirekte promoverede disse produkter og dermed handlede som en aktiv udbyder af en kommerciel tjeneste for disse erhvervsdrivende<sup>273</sup>.
- I en afgørelse af 19. marts 2015 fandt den tyske forbundsdomstol, at et hotelanmeldelseswebsted **ikke var ansvarligt for en brugers anmeldelse**, som lød: "For 37,50 EUR pr. person pr. nat var der væggelus" for et bestemt hotel. Hotelejeranlagde sag mod hotelanmeldelseswebstedet med krav om erstatning. Retten fandt, at hotelanmeldelseswebstedet **ikke aktivt havde promoveret eller formidlet** brugeranmeldelsen, men havde spillet **en neutral rolle** i forbindelse dermed. På denne baggrund konkluderede retten, at anmeldelseswebstedet kun ville være ansvarligt for brugeranmeldelsens indhold, hvis det havde tilsidesat specifikke forpligtelser til at foretage kontrol<sup>274</sup>.

I e-handelsdirektivets artikel 1, stk. 3, præciseres det endvidere, at direktivet "supplerer den fællesskabsret, der finder anvendelse på informationssamfundstjenester, uden at det berører det niveau for beskyttelse af især folkesundheden og forbrugernes interesser, der er fastlagt ved Fællesskabets retsakter og den nationale lovgivning til gennemførelse heraf, forudsat at det ikke begrænser adgangen til at levere informationssamfundstjenester". Dette betyder, at e-handelsdirektivet og relevante EU-regler på forbrugerområdet **i princippet finder supplerende anvendelse**.

**For så vidt angår direktivet om urimelig handelspraksis**, skal en onlineplatform, som anses for en "erhvervsdrivende" i den forstand, der er fastsat i artikel 2, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis, handle med en grad af **erhvervsmæssig diligenspligt** (artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis), som står i rimeligt forhold til dens specifikke virkefelt (artikel 2, litra h), i direktivet om urimelig handelspraksis), og må **ikke vildlede** sine brugere/forbrugere gennem handling eller udeladelse (særligt med henvisning til artikel 6, stk. 1, litra f), og artikel 7, stk. 1 og 2 i direktivet om urimelig handelspraksis).

Platforme, der anses for "erhvervsdrivende", bør **træffe passende foranstaltninger**, som – **uden at de udgør en generel forpligtelse til at overvåge** eller afdække de faktiske forhold (se e-handelsdirektivets artikel 15, stk. 1) – **sætter relevante tredjeparterhvervsdrivende i stand til at overholde** kravene i EU's forbruger- og

<sup>273</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*.

<sup>274</sup> Den tyske forbundsdomstol, I ZR 94/13, 19.3.2015.

markedsføringslovgivning og **brugere i stand til klart at forstå**, med hvem de eventuelt indgår aftaler. Sådanne foranstaltninger kan f.eks. indebære:

- at relevante tredjepartserhvervsdrivende sættes i stand til **klart at angive, at de i forhold til platformsbrugerne handler som erhvervsdrivende**
- klart over for alle platformsbrugere at angive, at **de kun er beskyttet af EU's forbruger- og markedsføringslovgivning i deres forbindelser med sådanne leverandører, der er erhvervsdrivende**
- **at de udformer deres webstruktur på en sådan måde, at tredjepartserhvervsdrivende kan præsentere oplysninger for platformsbrugere** i overensstemmelse med EU's forbruger- og markedsføringslovgivning – særligt oplysninger, som er påkrævet i henhold til artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, når der er tale om købsopfordringer.

Hvis onlineformidlere, som er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, ikke overholder sådanne krav til erhvervs-mæssig dilignspligt eller på anden måde markedsfører, sælger eller leverer produkter til brugere på en uretfærdig måde, kan de anses for at have tilsidesat EU's forbruger- og markedsføringslovgivning – og kan ikke påberåbe sig ansvarsfritagelsen for formidlere i henhold til e-handelsdirektivet, for så vidt angår deres egne tilsidesættelser, eftersom denne undtagelse kun vedrører ulovlig information oplagret på anmodning af en tredjepart.

De efterfølgende afsnit omhandler yderligere spørgsmål vedrørende overensstemmelse med kravene i direktivet om urimelig handelspraksis, som tager hensyn til de specifikke forretningsmodeller, som er udviklet af de forskellige typer onlineplatforme, der indtil videre findes på markedet.

### 5.2.3 E-handelsplatforme (markedspladser)

E-handelsplatforme, også kaldet "markedspladser", giver kunderne mulighed for at købe produkter, der tilbydes af tredjepartserhvervsdrivende direkte online, i nogle tilfælde i tillæg til deres egne produkter (f.eks. Amazon og Pixmania). Nogle markedspladser viser kun tilbud fra professionelle tredjepartssælgere, og andre viser en blanding af tilbud fra private sælgere og professionelle sælgere (f.eks. Ebay).

Et specifikt spørgsmål i forbindelse med markedspladser er, om de er ansvarlige for **manglende overensstemmelse for så vidt angår varer, der leveres af tredjepartssælgere**, herunder manglende levering. Manglende overensstemmelse er omfattet af direktivet om forbruger køb og garantier<sup>275</sup>. I henhold til dette direktivs artikel 3 og 5 skal *sælgeren "over for forbrugeren være ansvarlig for manglende overensstemmelse med købsaftalen, der foreligger ved forbrugsvarens levering"*, og som *"viser sig senest to år efter leveringen af varen"*, dvs. inden for den toårige

<sup>275</sup> Direktiv 1999/44/EF om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed.

lovpligtige garantiperiode. **Ansvar for manglende overensstemmelse med aftalen ligger fortsat hos "sælgeren"**. I henhold til artikel 1, stk. 2, litra c), i direktivet om forbruger køb og garantier er en sælger "en fysisk eller juridisk person, der ved en købsaftale handler som led i sit erhverv".

Den part, der skal afhjælpe den manglende overensstemmelse (gennem reparation, omlevering, nedsættelse af prisen eller ophævelse af aftalen), er derfor **den person, med hvem forbrugeren har indgået salgsaftalen på markedspladsen**. Hvem dette er, afhænger af de specifikke omstændigheder bag den enkelte aftale.

Som beskrevet i det foregående afsnit bør enhver e-handelsplatform i overensstemmelse med kravene til erhvervsmæssig diligenspligt og gennemsigtighed i artikel 5, stk. 2, artikel 2, litra h), samt artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt som denne anses for en "erhvervsdrivende", træffe passende foranstaltninger bl.a. for at sætte sine brugere i stand til klart at forstå, hvem deres aftalepart af, og at de kun er beskyttet af EU's forbruger- og markedsføringslovgivning i deres forbindelser med leverandører, som er erhvervsdrivende.

I en verserende sag vil EU-Domstolen afgøre, om en formidler – som i den foreliggende sag er en offlineformidler – kan drages til ansvar for en vares manglende overensstemmelse og for eventuel skade, som forbrugeren har pådraget sig, **hvis vedkommende ved handling eller udeladelse har vildledt forbrugeren til at tro, at aftalen blev indgået med formidleren selv og ikke med en tredjepartssælger**.

Det afgørende spørgsmål i denne sag er, om en professionel formidler selv kan anses for en part i en salgsaftale mellem to forbrugere i henhold til direktiv 1999/44/EF om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed, hvis denne ikke tilstrækkeligt oplyser forbrugerkøberen om den faktiske forbrugersælgers identitet og stilling<sup>276</sup>.

#### Eksempel:



*En forbruger køber en ny computer på en onlinemarkedsplads. I både købsopfordringen og de oplysninger, der gives inden indgåelsen af aftalen, anføres det klart, at sælgeren ikke er markedspladsen, men en tredjepartserhvervsdrivende. I den indgåede aftale angives klart forbrugeren og den tredjepartserhvervsdrivende som aftalepart. Hvis forbrugeren efterfølgende konstaterer manglende overensstemmelse mellem det leverede produkt og aftalen, bør kravet rettes direkte til den tredjepartserhvervsdrivende og ikke markedspladsen.*

<sup>276</sup> Se generaladvokatens forslag til afgørelse af 7.4.2016 i den verserende sag C-149/15, hvor en mellemmand (et værksted) ikke korrekt havde informeret en forbruger inden købet af en bil om den faktiske sælgers identitet og stilling: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>

- I en afgørelse af 18. november 2015 fandt Østre Landsret i Danmark, at et onlinerejsebureau, der havde handlet som formidler mellem en forbruger, der købte en flybillet, og et flyselskab, var sælger af billetten og derfor ansvarlig for at kompensere forbrugeren for flyselskabets manglende gennemførelse af flyvningen. Retten fandt, at forbrugeren måtte kunne gå ud fra, at han havde købt billetten direkte fra rejsebureauet, eftersom dette var hans eneste kontaktpunkt i løbet af købet, havde modtaget betalingen og havde leveret billetten. Efter det generelle indtryk af rejsebureauets websted måtte forbrugeren også rimeligvis antage, at han handlede direkte med rejsebureauet. Denne afgørelse var baseret på dansk aftaleret<sup>277</sup>.

En anden praksis, som kan have vildledt forbrugere, er **e-handelsmarkedspladsers salg af mærkenavne som søgeord**, i sager, hvor dette kan være vildledende med hensyn til identiteten af den erhvervsdrivende, der rent faktisk tilbyder produktet. .

#### Eksempel:



- I sagen eBay mod L'Oréal<sup>278</sup> fandt EU-Domstolen, at – selv om en onlinemarkedsplads' praksis med at tilbyde annoncører at købe søgeord, der svarer til deres konkurrenters varemærker ikke er en tilsidesættelse af varemærkeretten – virksomheder, som anvender søgeord, der er varemærkebeskyttede mærker, til at øge salget, i henhold til e-handelsdirektivets artikel 6 skal være åbne om, hvem sælgeren er, således at internetbrugere nemt kan afgøre, fra hvilken virksomhed de varer eller tjenester, som er omfattet af den pågældende annonce, kommer.

Direktivet om urimelig handelspraksis, især artikel 6, stk. 1, litra a), og artikel 6, stk. 2, litra a), er relevante, hvis de viste resultater med sandsynlighed vil vildlede forbrugere med hensyn til produktets art eller vil medføre, at det forveksles med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent.

Virksomheder, som anvender søgeord, der er varemærkebeskyttede mærker, til at sælge forfalskede produkter, potentielt overtræder punkt 9 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, som forbyder en praksis, hvor "det angives, eller der gives på anden måde indtryk af, at et produkt kan sælges lovligt, selv om dette ikke er tilfældet".

<sup>277</sup>

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejseianledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

<sup>278</sup> Sag C-324/09, L'Oreal, 12.7.2011.

#### 5.2.4 App-butikker

En "app-butik" (eller applikationsbutik) er en portal til levering af softwareprogrammer til enheder såsom smartphones og tablets, som kaldes applikationer (apps). Softwareprogrammerne kan være spil eller andre produkter såsom digitale aviser.

App-butikker distribuerer generelt apps, der er udviklet af udbyderen af app-butikken eller tredjepartsapplikationsudviklere.

"In-app-køb" er køb, som kan foretages fra apps. Gennem in-app-køb køber forbrugere typisk specielt indhold eller features, som forbedrer oplevelsen af spil eller andet digitalt indhold, som ofte selv kan downloade gratis.

#### Eksempel:



- *I spillet "X's Village" skal spillere opbygge en virtuel landsby til X helt fra bunden. Det er gratis at downloade og spille spillet, men det giver spilleren mulighed for at købe yderligere indhold, navnlig forskellige beløb af "X berries", som spilleren kan bruge til at komme hurtigere frem i spillet.*

Gennem det europæiske Consumer Protection Cooperation Network (CPC) gennemførte de nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder i Europa i 2013 og 2014 **fælles håndhævelsesforanstaltninger over for onlinespil (apps), der tilbyder in-app-køb**, og som kan forventes at **appellere til eller blive spillet af børn**<sup>279</sup>. I denne fælles foranstaltning anvendte de nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder direktivet om urimelig handelspraksis og andre EU-regler vedrørende digitale spil, der tilbyder in-app-køb. Foranstaltningen blev udløst af nationale undersøgelser, som havde udpeget følgende problemer i forbindelse med sådanne spil:

- vildledende præsentation af spil som "gratis"
- direkte opfordringer til børn
- manglende oplysninger om betalingsindstillinger og utilstrækkeligt samtykke til køb fra forbrugerne
- manglende oplysninger om erhvervsdrivendes e-mailadresser.

I december 2013 fastlagde en række forbrugerbeskyttelsesmyndigheder en fælles holdning til disse retlige spørgsmål<sup>280</sup>. Analysen i denne fælles holdning gælder for både app-butikker, der fungerer som platforme, som generelt er omhandlet i afsnit 5.2.2, og individuelle app-udviklere.

<sup>279</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm) og [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm).

<sup>280</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common\\_position\\_on\\_online\\_games\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf).

Med hensyn til **vildledende præsentation af spil som gratis** udpegede forbrugerbeskyttelsesmyndighederne punkt 20 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis samt direktivets artikel 7, stk. 4, litra c), og forbrugerrettighedsdirektivets artikel 6, stk. 1, litra e), som det primære retsgrundlag for vurderingen af erhvervsdrivendes overholdelse af EU's forbruger- og markedsføringslovgivning.

På grundlag af disse bestemmelser præciserede forbrugerbeskyttelsesmyndighederne, at **kun spil, hvor in-app-køb er valgfrie, kan præsenteres som "gratis" uden at vildlede forbrugerne**. Ifølge den fælles holdning må et onlinespil ikke markedsføres som "gratis", hvis forbrugeren ikke kan spille det på en måde, som vedkommende med rimelighed forventer, uden at foretage in-app-køb. Dette skal vurderes i hvert enkelt tilfælde for hver app med in-app-køb.

Forbrugerbeskyttelsesmyndighederne understregede også, at et spil, der er i overensstemmelse med punkt 20 i bilag I med hensyn til anvendelsen af ordet "gratis", stadig **skal vurderes efter de andre bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis**, herunder artikel 6-9, med henblik på at sikre, at andre elementer, f.eks. den måde, hvorpå prisoplysninger vises, ikke er vildledende eller aggressive.

Med hensyn til **direkte opfordringer til børn** udpegede forbrugerbeskyttelsesmyndighederne punkt 28 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis samt direktivets artikel 5, stk. 3, som det primære retsgrundlag for vurderingen af erhvervsdrivendes overholdelse af EU's forbruger- og markedsføringslovgivning.

CPC-myndighederne præciserede, at **spil, der er målrettet mod børn, eller som de erhvervsdrivende med rimelighed kan forudse, at de kan forventes at appellere til børn, må ikke indeholde direkte opfordringer til børn om at købe yderligere elementer i spillet**. Dette omfatter direkte pres på børn til at købe et produkt eller til at overtale voksne til at købe produktet til dem. Se afsnit 4.6 for eksempler på handelspraksis, som ifølge nationale myndigheder indeholder direkte opfordringer til børn.

Med hensyn til **oplysninger om betalingsindstillinger og forbrugeres samtykke til køb** præciserede forbrugerbeskyttelsesmyndighederne, at forbrugere i henhold til artikel 7, stk. 2, og artikel 7, stk. 4, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis og forbrugerrettighedsdirektivets artikel 6, stk. 1, litra g), **klart skal oplyses om betalingsordningerne inden hvert køb**.

I henhold til forbrugerrettighedsdirektivet kræver ethvert køb **forbrugers udtrykkelige samtykke**, og den erhvervsdrivende skal give forbrugeren de nødvendige oplysninger.

Der henvises også til artikel 54 i betalingstjenestedirektivet, hvorefter betaleren skal give sit samtykke, inden betalingstransaktionen gennemføres, og en betalingstransaktion uden et sådant samtykke anses for uautoriseret<sup>281</sup>.

Forbrugerbeskyttelsesmyndighederne bemærkede, at standardindstillingen for betalinger ikke bør tillade, at der foretages **yderligere indkøb uden forbrugerens udtrykkelige samtykke** (f.eks. via en adgangskode). Når systemet lader brugergodkendelsen være gyldig i et vist tidsrum (f.eks. 15 minutter), bør de erhvervsdrivende anmode om **forbrugerens udtrykkelige samtykke** i relation til den valgte gyldighedsperiode.

Forbrugerbeskyttelsesmyndighederne understregede, at oplysninger om den erhvervsdrivendes identitet bør være nemme at finde, klare og omfattende, og de skal gives i rimelig tid, inden forbrugeren beslutter at spille, downloade eller foretage et køb.

Med hensyn til **oplysninger om erhvervsdrivendes e-mailadresser** henviste forbrugerbeskyttelsesmyndighederne til e-handelsdirektivets artikel 5, stk. 1, litra c), sammenholdt med artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter disse oplysninger anses for væsentlige som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis.

Efter forbrugerrettighedsdirektivets ikrafttræden i juni 2014 skal erhvervsdrivende også oplyse forbrugere deres e-mailadresse i henhold til dette direktivs artikel 6, stk. 1, litra c).

#### 5.2.5 *Den kollaborative økonomi*<sup>282</sup>

Onlineplatforme er også centrale elementer i den kollaborative økonomi, som fører leverandører og brugere af forskellige tjenester, herunder transport og indkvartering, sammen. Som formidler sætter onlineplatformen leverandørerne i stand for at fremsætte deres tilbud til brugerne og kan også være formidler ved afgivelse og opfyldelse af ordrer på deres vegne. Sådanne formidlere sætter brugerne i stand til at benytte leverandørernes tilbud. Der findes forskellige typer kollaborative platforme, herunder rent private initiativer og nonprofitinitiativer.

Kommissionen vedtager i juni 2016 en meddelelse om den kollaborative økonomi, som indeholder retningslinjer for den måde, hvorpå EU-retten finder anvendelse på forretningsmodeller baseret på den kollaborative økonomi. Når en platform i den kollaborative økonomi anses for en "erhvervsdrivende" og deltager i kommercielle aktiviteter over for forbrugere, skal denne overholde direktivets krav til erhvervsmæssig diligenspligt og gennemsigtighed som beskrevet i afsnit 5.2.2.

<sup>281</sup> Betalingstjenestedirektivet erstattes pr. 13.1.2018, af direktiv (EU) 2015/2366 af 25.11.2015 om betalingstjenester i det indre marked. Tilsvarende regler findes i dets artikel 64.

<sup>282</sup> Europa-Kommissionen har iværksat en undersøgelse med henblik bl.a. at analysere de nationale regler, der gælder for leverandører inden for deleøkonomien. Se: *Call for tender n° Chafea/2015/CP/02 concerning "The exploratory Study of Consumer Issues in the Sharing Economy"*. Findes på [http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02\\_en.html](http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html)

For at undgå at udelade væsentlige oplysninger bør platformen i den kollaborative økonomi i henhold til artikel 6, stk. 1, litra f), og artikel 7, stk. 1 og 2, i direktivet om urimelig handelspraksis give relevante tredjepartserhvervsdrivende mulighed for over for brugerne at angive, at de er erhvervsdrivende, og platformen bør også oplyse forbrugerne, hvorvidt den anvender bestemte kriterier til at udvælge de leverandører, der fremsætter tilbud gennem den, opererer, og i givet fald hvilke kriterier den anvender. Den bør også oplyse forbrugerne om, hvordan den kontrollerer leverandørernes pålidelighed.

"Kollaborativ økonomi" henviser ofte, men ikke udelukkende, til transaktioner mellem forbrugere, hvor leverandører og brugere har til hensigt at dele aktiver, ressourcer, tid og kompetencer (f.eks. bilture ved at dele omkostningerne). Afhængigt af leverandørernes baggrund og de tilknyttede aktiviteter kan de anses for erhvervsdrivende som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis. Hvis en leverandør er en "forhandler", og brugeren er en "forbruger", **finder direktivet om urimelig handelspraksis direkte anvendelse på leverandørens handelspraksis på platformen.**

En leverandør anses for en "erhvervsdrivende" i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, hvis han **handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession** (artikel 2, litra b)). Ifølge denne definition betyder det forhold, at en person deltager i en aktivitet i den kollaborative økonomi, ikke automatisk, at personen automatisk anses for en "erhvervsdrivende". I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis foretages der i hvert enkelt tilfælde en vurdering af, om en person er en "erhvervsdrivende". Denne vurdering skal omfatte alle faktuelle aspekter, herunder om en væsentlig del af persons indkomst stammer fra en aktivitet i den kollaborative økonomi.

#### 5.2.6 Søgemaskiner

Søgemaskiner gør det muligt at søge efter information på internettet efter en specifik algoritme. Forbrugere forventer, at søgemaskiner viser "naturlige" eller "organiske" resultater, som er relevante for deres søgning og baseret på tilstrækkeligt uvildige kriterier. Det er imidlertid dokumenteret, at søgemaskiner indeholder f.eks. lister over søgeresultater baseret på relevanskriterier, som afhænger af størrelsen af den betaling, de modtager fra tredjeparter. Typiske eksempler er "betalt placering" og "betalt visning", som er former for reklame som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis.

Ved "**betalt placering**" betaler de enkelte erhvervsdrivende (websteder eller URL'er) for en højere placering på søgeresultatlisten, således at deres placering ikke kun afhænger af relevanskriterier.

Ved "**betalt visning**" betaler tredjepartserhvervsdrivende for at blive vist på en søgeresultatliste i situationer, hvor de ellers ikke ville være blevet vist eller ikke ville



være blevet vist på et bestemt tidspunkt, hvis relevans for søgeforespørgslen var det eneste kriterium for opstillingen af søgeresultater.

Selv om de måder, hvorpå søgemaskiner henter og viser resultater, og de enheder, hvorpå forbrugerne ser disse resultater, er under konstant udvikling, er de primære principper i direktivet om urimelig handelspraksis de samme: Medmindre forbrugerne oplyses andet, **vil de sædvanligvis forvente, at naturlige søgeresultater vises og placeres afhængigt af relevans for deres søgeforespørgsler** og ikke afhængigt af tredjepartserhvervsdrivendes betaling.

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder ikke et forbud mod handelspraksis, hvorefter visning eller placering helt eller delvist er baseret på betaling fra en anden erhvervsdrivende, men det kræves i direktivet, at søgemaskineudbyderen, såfremt denne anses for en "erhvervsdrivende" i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, **klart adskiller sådanne søgeresultater fra naturlige søgeresultater**. Formålet med sådanne oplysninger er at informere forbrugerne om, at de er genstand for målretning og ikke informeres uvildigt.

I henhold til artikel 6, stk. 1, litra c), må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugerne med hensyn til **begrundelsen for den pågældende handelspraksis, arten af salgsprocessen og direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet**. I henhold til artikel 7, stk. 2, må erhvervsdrivende desuden ikke **skjule den kommercielle hensigt** bag en handelspraksis.

Søgeresultater, som viser webstederne eller URL'erne for erhvervsdrivende, der har betalt for at blive vist eller placeret højere, end hvis de var placeret efter relevans eller andre objektive kriterier, skal markeres tydeligt med henblik på at vise, at visningen eller placeringen er betalt. En sådan markering skal vise, at webstederne er placeret højere eller på en mere fremtrædende position, fordi de har betalt for deres placering eller position.

I de senere år er de features, som visse meget udbredte søgemaskiner anvender til at adskille reklamer fra naturlige søgeresultater, blevet mindre tydelige for forbrugerne. Dette gælder især for reklamer, der er placeret umiddelbart over de naturlige resultater ("bannerannoncer"). Ifølge nylige undersøgelser kan brugerne ofte ikke adskille bannerannoncer fra naturlige søgeresultater, især hvis den kontrast og de baggrundsfarver, der bruges til at adskille annoncen, er svage<sup>283</sup>.

Mange søgemaskiner tilbyder **specialiserede eller vertikale søgetjenester** ud over deres generelle søgetjeneste. Dette giver forbrugerne mulighed for at indsnævre

---

<sup>283</sup> SEObok, *Consumer Ad Awareness in Search Results*, \*2, 7-8 (15.4.2012), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. Tidligere offentliggjorte undersøgelser har påvist det samme. Ifølge Pew Research Centers undersøgelse fra 2005 var 62 % af brugerne end ikke opmærksomme på sondringen mellem betalte og ikkebetalte resultater, og kun 18 % udtalte, at de altid kunne skelne betalte resultater fra ikkebetalte resultater. 2005 Pew Search Engine Survey, ii, 17.

deres søgninger til specifikke kategorier af oplysninger som f.eks. nyheder, billeder, lokale virksomheder eller forbrugervarer. I visse situationer er resultaterne af en specialiseret søgning i hvert fald delvist baseret på betalinger fra en tredjepart. Dette bør fremhæves for forbrugerne.

#### 5.2.7 Sammenligningsværktøjer

En **interessentgruppe vedrørende sammenligningsværktøjer**, som samler repræsentanter for industrien, ngo'er og nationale myndigheder, blev etableret af Kommissionen<sup>284</sup> med henblik på at udvikle principper, der specifikt havde til formål at hjælpe operatører af sammenligningsværktøjer med at overholde direktivet om urimelig handelspraksis. Denne gruppe har fastlagt en liste over "*nøgleprincipper for sammenligningsværktøjer*", som dette afsnit følger. Principperne<sup>285</sup> er ikke retligt bindende.

I forbindelse med disse *nøgleprincipper* fastlagde interessentgruppen også følgende definition af sammenligningsværktøjer:

*"I dette dokument forstås ved udtrykket "sammenligningsværktøj" alle former for digitalt indhold og applikationer, der udvikles med henblik på at blive anvendt af forbrugere til at sammenligne produkter og tjenesteydelser online, uanset hvilken enhed (f.eks. bærbar computer, smartphone eller tablet) der anvendes, eller hvilken parameter eller parametre der ligger til grund for sammenligningen (f.eks. pris, kvalitet eller brugeranmeldelser). Såfremt operatører af søgemaskiner, websteder til booking af rejser eller billetter eller e-handelsplatforme, der fungerer som markedsplads for flere erhvervsdrivende, udvikler funktioner eller applikationer, der alene anvendes til at sammenligne produkter eller tjenester, er disse funktioner eller applikationer også omfattet af udtrykket "sammenligningsværktøj."*

Ifølge en undersøgelse, der for nylig er gennemført for Kommissionen<sup>286</sup>, tilbyder de mest populære typer onlineplatforme sædvanligvis i et vist omfang sammenligningstjenester, selv om deres sammenligningsfunktion i mange tilfælde ikke dækker så stort et udbud af produkter eller tjenesteydelser som dedikerede sammenligningswebsteder. Disse omfatter websteder til rejsereservation som f.eks. Expedia, Tripadvisor, Booking.com og Opodo samt søgemaskiner som f.eks. Google og Yahoo. E-handelsplatforme for flere erhvervsdrivende som f.eks. Amazon og eBay tilbyder også en begrænset funktion til sammenligning af tilbud, der vises på deres websteder.

Direktivet om urimelig handelspraksis finder kun anvendelse på sammenligningsværktøjet, hvis det anses for en "*erhvervsdrivende*" i henhold til

<sup>284</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

<sup>285</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/comparison-tools](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools)

<sup>286</sup> Undersøgelse om sammenligningsværktøjernes dækning og funktion og forbrugernes anvendelse af og tredjeparters kontrolordninger for sådanne værktøjer udført af ECME Consortium og DELOITTE, finansieret af EU, 2014.

artikel 2, litra b), dvs. at direktivet ikke finder anvendelse på sammenligningsværktøjer, der drives på ikke-erhvervsdrivende grundlag.

### Eksempel:



- *En tjeneste til sammenligning af dagligvarepriser ("quiestlemoinscher.com", som er udviklet af en stor fransk supermarkeds kæde) blev af de franske domstole anset for en erhvervsdrivendes websted og et værktøj til sammenlignende reklame<sup>287</sup>.*
- *En forbrugerorganisation, som driver et sammenligningsværktøj, der tilbyder forbrugerne oplysninger mod betaling af et abonnement, skal i princippet overholde kravene i direktivet om urimelig handelspraksis. Denne tjeneste kan således være en del af organisationens strategi om at opnå kommerciel gevinst af dens tjenesteydelser til forbrugere, hvilket betyder, at den er en "erhvervsdrivende" i henhold til direktivets artikel 2, litra b).*

Om udbydere af sammenligningsværktøjer, der anses for erhvervsdrivende, overholder deres forpligtelser til gennemsigtighed i artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, skal vurderes i hvert enkelt tilfælde.

Forskellige kriterier kan være relevante i forbindelse med denne vurdering, f.eks. om de giver oplysning om:

- sammenligningens omfang (f.eks. brancher og antal erhvervsdrivende)
- de kriterier, der anvendes til sammenligning og rangordning af produkter (f.eks. om betalte eller sponsorerede produkter vises blandt sammenligningsresultater, om der i præsentationen af sammenligningsresultater klart skelnes mellem produkter, der vises eller er rangordnet på grundlag af betaling og andre produkter, og om andre tillægstjenester vises)
- hvor hyppigt oplysningerne ajourføres (især produkternes pris og tilgængelighed).

Sådanne oplysninger kan hjælpe brugerne med at forstå, at rangordningen af produkter eller erhvervsdrivende ikke altid er udtømmende, og at de kan finde andre tilbud ved at bruge en anden informationskanal. Det vil også hjælpe med at forhindre, at forbrugere vildledes af resultater, der er markeret som "bedste tilbud" eller "anbefalet produkt".

I deres "*nøgleprincipper for sammenligningsværktøjer*" har interessentgruppen vedrørende sammenligningsværktøjer bemærket følgende:

<sup>287</sup> Tribunal de commerce de Paris – 29 mars 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

*"De kriterier, der anvendes til rangordning, bør angives klart på en fremtrædende placering sammen med generelle oplysninger om en specifikt anvendte metode, hvis det er relevant for at sikre, at forbrugere ikke vildledes (...). Sammenligningsværktøjer bør klart angive sammenligningens udførlighed og omfang".*

Nogle sammenligningsværktøjer bruger anprisninger som f.eks. "bedste tilbud" til at udpege, ikke nødvendigvis det billigste tilbud, men det tilbud, der giver mest valuta for pengene. Hvis oplysninger om kriterierne for "bedste tilbud"-anprisningen udelades, kan dette være vildledende i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.

I henhold til artikel 6, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis skal udbydere af sammenligningsværktøjer, der anses for erhvervsdrivende efter direktivet, og som udsender kommerciel kommunikation i direkte tilknytning til tilbuddet, salget eller leveringen af et produkt til brugeren, sikre, at **de oplysninger, der vises på platformen, ikke i sig selv kan give anledning til forveksling med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent.**

I henhold til artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis skal den samlede pris eller den måde, hvorpå den beregnes, klart angives, herunder eventuelle *"omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto"*. Hvis webstedet for sammenligningsværktøjet ikke selv gennemfører direkte salg og derfor ikke omhandler sådanne leveringsomkostninger, skal det ikke vises dem.

Hvis **de sammenlignede varer eller tjenesteydelser ikke er identiske**, bør forskellene i deres vigtigste karakteristika angives tydeligt.

I deres *"nøgleprincipper for sammenligningsværktøjer"* har interessentgruppen vedrørende sammenligningsværktøjer bemærket følgende:

*"Sammenligningsværktøjer bør sikre, at alle de oplysninger, som de viser, er nøjagtige, og at oplysninger om pris og tilgængelighed svarer præcist til det tilbud, som sælgeren af produktet eller tjenesteydelsen fremsætter. Oplysninger om tilgængelighed bør under ingen omstændigheder give et falsk indtryk af knaphed".*

Sammenligningsværktøjer viser i nogle tilfælde, at **priser ikke kan oplyses**, når forbrugerne går til webside for den erhvervsdrivende, der leverer det faktiske produkt<sup>288</sup>. Hvis et sammenligningsværktøj viser priser eller produkter, der reelt ikke er tilgængelige, kan dette være i strid med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis og, afhængigt af bestemmelserne, forskellige bestemmelser på den

<sup>288</sup> Ifølge undersøgelsen om sammenligningsværktøjernes dækning og funktion og forbrugernes anvendelse af og tredjeparters kontrolordninger for sådanne værktøjer (EAHC/FWC/2013 85 07) var det oftest rapporterede problem manglende tilgængelighed af et produkt på sælgerens websted (32 %).

sorte liste i bilag I til direktivet, hvorefter "bait advertising" (punkt 5), "bait and switch" (punkt 6) og angivelse af faktisk ukorrekte oplysninger om markedsvilkår med henblik på at få forbrugeren til at erhverve produktet på ringere vilkår end de normale markedsvilkår (punkt 18) under alle omstændigheder er forbudt. Denne vurdering berører ikke e-handelsdirektivets artikel 14 og 15.

Vildledende angivelse af **begrænset tilgængelighed** af et produkt kan være i strid med artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis.

### Eksempel:



- *En større platform til reservation af indkvartering blev idømt en bøde af handelsretten i Paris for at have vist vildledende information om tilgængeligheden af indkvartering og eksistensen af pristilbud<sup>289</sup>.*
- *I april 2014 fastslog det nederlandske lovudvalg for reklamer, at reklamer på en større platform til reservation af indkvartering var vildledende. Påstandene lød: "Vi har kun ét værelse tilbage!" og "Kun ét værelse tilbage" til en bestemt pris. Udvalget fandt, at det ikke var klart for gennemsnitsforbrugeren, at disse påstande kun vedrørte de værelser, som et hotel havde gjort tilgængelige via denne platform. Platformens manglende oplysning til forbrugerne om, at dens påstande kun vedrørte disse værelser, betød, at forbrugerne kunne vildledes til at tro, at hotellerne var fuldt bookede, mens de samme værelser muligvis havde ledige værelser via andre reservationskanaler. I juli 2014 blev denne afgørelse stadfæstet af appeludvalget<sup>290</sup>.*
- *Et sammenligningsværktøj kan anvende forskellige teknikker til at give forbrugerne det indtryk, at et produkt ikke er tilgængeligt. Ved hjælp af "nedtoning" kan et sammenligningsværktøj fjerne billeder vedrørende tilbud fra en bestemt leverandør, men beholde andre leverandørers billeder. Dette kan få forbrugerne til mindre hyppigt at klikke på tilbuddet uden billeder. Hvis en sådan fremvisning med sandsynlighed vil vildlede forbrugere, er denne praksis i strid med direktivets artikel 6, stk. 1, litra b), fordi forbrugeren vildledes med hensyn til tilgængelighed, og direktivets artikel 7, stk. 2, fordi oplysninger præsenteres på en uklar måde.*

Det er dokumenteret<sup>291</sup>, at karakteren af forbindelserne mellem operatørerne af sammenligningsværktøjet og sælgerne af produkter og tjenesteydelser, som vises på deres platforme, ofte er uklar for forbrugerne.

Som anført i afsnit 5.2.6 om søgemaskiner skal erhvervsdrivende i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis **klart adskille et naturligt søgeresultat fra reklame**. Dette gælder også for operatører af sammenligningsværktøjer. De

<sup>289</sup> Tribunal de commerce de Paris, 4 October 2011, Synhorcat c/ Expedia.

<sup>290</sup> <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

<sup>291</sup> Undersøgelse om sammenligningsværktøjernes dækning og funktion og forbrugernes anvendelse af og tredjeparters kontrolordninger for sådanne værktøjer udført af ECME Consortium og DELOITTE, finansieret af EU, 2014.

relevante bestemmelser i denne henseende er artikel 6, stk. 1, litra c) og f), og artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis.

I deres "*nøgleprincipper for sammenligningsværktøjer*" har interessentgruppen vedrørende sammenligningsværktøjer bemærket følgende:

*"Forbrugere skal klart oplyses, om et kontraktligt eller en anden type forhold mellem operatøren af sammenligningsværktøjet og en erhvervsdrivende påvirker uvildigheden af de viste resultater. Når standardrangordningen påvirkes af et kontraktligt eller en anden type forhold mellem operatøren af sammenligningsværktøjet og producenten/sælgeren/leverandøren/en anden organisation, skal det angives tydeligt, og forbrugerne skal have mulighed for at rangordne tilbuddene på en uvildig måde (f.eks. efter stigende pris)".*

I "*nøgleprincipperne for sammenligningsværktøjer*" anføres også følgende:

*"Sammenligningsværktøjer bør være gennemsigtige med hensyn til deres forretnings- og finansieringsmodeller, herunder ejere, aktionærer, væsentlige forbindelser til producenter, sælgere eller leverandører af de viste varer og tjenesteydelser. Enhver væsentlig forbindelse med erhvervsdrivende, hvis produkter/tjenesteydelser sammenlignes på sammenligningsværktøjet, bør fremgå tilstrækkeligt tydeligt".*

#### **Eksempel:**

- *et banner på siden med søgeresultater, som klart identificerer reklamer*
- *anvendelse af en bestemt farve, skrifttype eller fremtoning, der identificerer reklamer, herunder ved brug af specielle ikoner.*



En række sammenligningsværktøjers manglende angivelse af betalt visning eller placering er af nationale myndigheder blevet betegnet som vildledende.

#### **Eksempel:**

- *Et prissammenligningswebsted tilbød topplacering til produkter fra erhvervsdrivende, som betalte et yderligere gebyr. Den franske højesteret fastslog, at forbrugeres transaktionsbeslutninger i nogle tilfælde påvirkes af en sammenlignende visning, som efter deres opfattelse ikke har en kommerciel hensigt eller et kommercielt formål. På dette grundlag blev sammenligningswebstedets handelspraksis anset for vildledende. Retten fandt, at den manglende angivelse af, at topplaceringen var betalt, måtte formodes at kunne forvride den økonomiske adfærd væsentligt hos forbrugeren<sup>292</sup>.*



<sup>292</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

- *En større sammenlignings- og bookingtjeneste gav hoteller mulighed for at manipulere rangordningen, hvis de betalte højere gebyrer. Dette var ifølge regionalretten i Berlin vildledende<sup>293</sup>.*

Sammenligningsværktøjer, der rangordner produkter ved hjælp af scores, som beregnes på grundlag af brugeranmeldelser, bør også overholde de principper, der er omhandlet i afsnit 5.2.8 om brugeranmeldelsesværktøjer.

### 5.2.8 Brugeranmeldelsesværktøjer

Mange onlineplatforme giver forbrugere mulighed for at fortælle andre forbrugere om deres erfaring med et produkt eller en tjenesteudbyder. Dette omfatter e-handelsplatforme, søgemaskiner, specialiserede websteder for turistanmeldelser, sammenligningsværktøjer og sociale netværk.

#### Eksempel:



- *Den 19. juni 2015 offentliggjorde den britiske konkurrence- og markedsmyndighed (CMA) en rapport om onlineanmeldelser og -anbefalinger efter et ønske om oplysninger til industrien og forbrugerne<sup>294</sup>. Blandt denne rapportes resultater var følgende: "Forbrugere, der anvender anmeldelser på internettet, finder dem nyttige. Vi anslår, at mere end halvdelen af alle voksne i Det Forenede Kongerige anvender dem. På tværs af de seks brede sektorer, der indgik i undersøgelsen, anslår vi, at forbrugerindkøb til en værdi af 23 mia. GBP i landet potentielt påvirkes af anmeldelser på internettet hvert år. Forbrugere, der anvender anmeldelser på internettet, stoler øjensynligt på dem, og de udgør en vigtig informationskilde, når forbrugere træffer købsbeslutninger. De fleste forbrugere udtalte endvidere, at det produkt eller den tjenesteydelse, de købte efter at have læst anmeldelser, levede op til deres forventninger".*

Direktivet om urimelig handelspraksis finder kun anvendelse på fysiske eller juridiske personer, der anses for en "erhvervsdrivende" i henhold til direktivets artikel 2, litra b). Med hensyn til brugeranmeldelser **finder direktivet ikke anvendelse på forbrugere, der oplyser om deres erfaringer** med produkter eller tjenesteydelser, medmindre de handler på en erhvervsdrivendes vegne. Det finder imidlertid anvendelse på handelspraksis, der benyttes af onlineplatforme, der præsenterer brugeranmeldelser, for så vidt som disse platforme anses for erhvervsdrivende. Begrebet "erhvervsdrivende" i den forstand, der er fastlagt i direktivet om urimelig handelspraksis, er omhandlet i afsnit 2.1.

<sup>293</sup> LG Berlin, 25.8.2011, Az.16 O 418/11.

<sup>294</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf)

Ved offentliggørelse af brugeranmeldelser skal en platformsoperatør angive sandfærdige oplysninger om de vigtigste karakteristika af sine tjenesteydelser i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), og artikel 7, stk. 4, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis. Platformen bør navnlig ikke vildlede brugerne med hensyn til anmeldelsernes oprindelse. Den bør undgå at skabe det indtryk, at de viste anmeldelser kommer fra virkelige brugere, hvis den ikke i tilstrækkelig grad kan garantere dette. I et sådan tilfælde bør platformsoperatøren klart oplyse forbrugeren herom. Hvis en udbyder af et brugeranmeldelsesværktøj omvendt udtrykkeligt hævder, at de viste anmeldelser kommer fra brugere, bør denne træffe **rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger**, som – **uden at de udgør en generel forpligtelse til at overvåge eller afdække de faktiske forhold** (se e-handelsdirektivets artikel 15, stk. 1) – **øger sandsynligheden for, at sådanne anmeldelser afspejler virkelige brugeres erfaringer.**

Sådanne foranstaltninger kan f.eks. omfatte:

- tekniske metoder til at bekræfte pålideligheden af den person, der indsender en anmeldelse, f.eks. at kræve, at vedkommende registrerer sig
- kontrol af den IP-adresse, der anvendes til at indsende anmeldelsen
- kræve dokumentation for, at den pågældende rent faktisk har anvendt genstanden for anmeldelsen (f.eks. er reservationsnummer).

I deres "*nøgleprincipper for sammenligningsværktøjer*" har interessentgruppen vedrørende sammenligningsværktøjer bemærket følgende:

*"Sammenligningsværktøjer bør træffe foranstaltninger for at sikre troværdigheden af brugeranmeldelser og vurderinger og vise en oversigt over den anvendte metode, hvis dette er nødvendigt for at sikre, at forbrugerne ikke vildledes".*

Hvis en **tredjepartserhvervsdrivende indsender falske anmeldelser i forbrugeres navne** (eller hyrer specialiserede agenter til dette), tilsidesætter han **punkt 22 i bilag I** til direktivet, hvorefter det er forbudt, hvis den erhvervsdrivende "*i modstrid med sandheden, udgiver sig for at være forbruger*". En anmeldelse, der vises af en erhvervsdrivende som oplysninger indsendt af en forbruger, skal følgelig **afspejle virkelige forbrugeres meninger, konstateringer, opfattelser eller erfaringer.**



## Eksempel:



- *En erhvervsdrivende viste "likes" for sine dentalprodukter på sit websted med anprisningen "garanterede anmeldelse fra virkelige kunder" og linkede derefter disse "likes" til et anmeldelseswebsted, hvor positive kundeanmeldelser blev favoriseret frem for neutrale eller negative anmeldelser. En tysk appelret fandt det vildledende, når den erhvervsdrivende hævdede "garanterede anmeldelse fra virkelige kunder", når linket ikke gav en objektiv redegørelse for kundernes synspunkter<sup>295</sup>.*
- *I oktober 2015 accepterede Canadas største telekommunikationsselskab en bøde på 1 250 000 CAD for at have tilskyndet dets medarbejdere til at indsende positive anmeldelser og vurderinger af selskabets produkter uden at oplyse, at de arbejdede for selskabet. Den canadiske konkurrencemyndighed fandt, at disse anmeldelser og vurdering skabte det generelle indtryk, at de kom fra uafhængige og uvildige forbrugere, og midlertidigt påvirkede den samlede vurdering af de omhandlede produkter<sup>296</sup>.*

En problematisk praksis, som håndhævelsesmyndigheder har rapporteret, er **anmeldelseswebsteder, som undertrykker ægte negative forbrugeranmeldelser** uden at oplyse forbrugerne, at der kun får vist et udvalg af anmeldelser<sup>297</sup>.

Dette kan være **vildledende handling i strid med artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis eller en vildledende udeladelse i strid med artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis**. Anmeldelseswebstedets aktive skabelse af et falsk eller vildledende generelt indtryk af dets karakter eller funktion og udeladelse af væsentlige oplysninger (dvs. at det ikke oplyser forbrugerne, at alle ægte brugeranmeldelser ikke udgives) kan foranledige gennemsnitsforbrugere, som læser anmeldelser på internettet, til fortsat at anvende onlineplatformen eller til at træffe beslutning om at kontakte en erhvervsdrivende, som de ikke ville have truffet, hvis de havde vidst, at negative anmeldelser blev undertrykt. Afhængigt af omstændigheder kan udeladelse af ægte anmeldelser i sig selv være en vildledende udeladelse.

Denne praksis kan også være **i strid med kravene i forbindelse med erhvervsdrivende diligenspligt omhandlet i artikel 5, stk. 2**, i direktivet om urimelig handelspraksis. Hvis et anmeldelseswebsted ikke udgiver alle ægte anmeldelser og ikke tydeligt gør forbrugerne opmærksomme på dette, kan det være i strid med standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en onlineplatform, der leverer brugeranmeldelser, med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne. For at sikre, at de overholder direktivet om urimelig handelspraksis, bør erhvervsdrivende følgelig enten **udgive både positive og negative anmeldelser eller klart oplyse forbrugerne, at alle relevante anmeldelser ikke udgives**.

<sup>295</sup> OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I – 20 U 55/12.

<sup>296</sup> <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>.

<sup>297</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf).

En anden handelspraksis er undertrykkelse af ægte negative anmeldelser, fordi **erhvervsdrivende tvinger anmeldelseswebsteder** til at forhindre offentliggørelse af negative anmeldelser vedrørende dem<sup>298</sup>.

Sådan handelspraksis opfylder definitionen af "**vildledende**" i **artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis**, hvis den erhvervsdrivende f.eks. forbyder negative anmeldelser på internettet af hensyn til sit omdømme, således af negative anmeldelser vedrørende den pågældende ikke vises. I en sådan situation kan **den generelle præsentation af den erhvervsdrivendes karakter og egenskaberne ved dennes produkter være vildledende**, selv om de tilbageværende positive anmeldelser er sande. Sådan vildledning vil med sandsynlighed foranledige gennemsnitsforbrugeren (som endnu ikke har været i kontakt med den pågældende erhvervsdrivende) til at vælge denne erhvervsdrivende i stedet for en konkurrent, som ikke benytter sådan urimelig handelspraksis. Denne praksis kan også være **i strid med kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt omhandlet i artikel 5, stk. 2**, i direktivet om urimelig handelspraksis.

#### Eksempel:



- I en verserende sag har den amerikanske handelskommission anfægtet en erhvervsdrivendes vilkår og betingelser, hvorefter forbrugere, når de køber et produkt, skal acceptere, at de ikke må udgive negative anmeldelser, hvis de ikke er tilfredse med produktet. Hvis forbrugeren offentliggør negative anmeldelser, har den erhvervsdrivende ret til at fjerne rabat, som forbrugeren fik ved købet af produktet, hvilket vil hæve forbrugerens pris betydeligt. For at håndhæve disse vilkår og betingelser har den erhvervsdrivende endda anlagt retssag mod forbrugere, som har offentliggjort negative anmeldelser. Handelskommissionen hævder, at sådan handelspraksis fordrejer informationsmiljøet ved ikke at give potentielle nye købere af produktet mulighed for at få kendskab til tidligere køberes negative erfaringer, således at nye købere foranlediges til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet<sup>299</sup>.*

En **forbindelse mellem en leverandør af et brugeranmeldelsesværktøj, som præsenterer en brugeranmeldelse af et produkt, og den erhvervsdrivende, som leverer dette produkt**, skal fremgå, hvis denne forbindelse i væsentlig grad kan påvirke anmeldelsens vægt eller troværdighed, dvs. hvis forbindelsen ikke med rimelighed kan forventes af gennemsnitsforbrugeren. Dette bør sætte forbrugerne i stand til at indse, at sådanne anmeldelser muligvis ikke er lige så uvildige som usponsorerede anmeldelser vedrørende produktets kvalitet.

<sup>298</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf).

<sup>299</sup> [https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm\\_source=govdelivery](https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery).

De relevante bestemmelser i denne situation er:

- artikel 6, stk. 1, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter erhvervsdrivende ikke må **vildlede forbrugerne med hensyn til begrundelsen for den pågældende handelspraksis og arten af salgsprocessen**
- artikel 7, stk. 2, og punkt 22 i bilag I, hvorefter erhvervsdrivende ikke må **skjule den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis.**

### 5.2.9 Sociale medier

Sociale medier som f.eks. Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram og blogs giver brugere mulighed for at oprette profiler og kommunikere med hinanden, herunder dele oplysninger og indhold som f.eks. tekst, billeder og lydfile. Et socialt medie kan være et chatrum, en blog eller et socialt netværk<sup>300</sup>.

Nogle sociale medier er blevet til **platforme for reklame, produktplacering og forbrugeranmeldelser**. Den kan derfor udgøre en øget risiko for skjult og vildledende reklame, eftersom kommercielle elementer ofte blandes med socialt og kulturelt brugergenereret indhold. Forbrugere kan desuden opfatte sociale medier som tjenester til udveksling af information mellem forbrugere og er ikke opmærksomme på, at erhvervsdrivende anvender sociale medier til **markedsføring**. Forbuddene i direktivets artikel 7, stk. 2, og punkt 22 i bilag I mod **skjult markedsføring** er særligt relevante. Et lignende krav følger af e-handelsdirektivets artikel 6, litra a).

Sociale medier anses i nogle tilfælde for "erhvervsdrivende" i sig selv i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis. Sociale medier anvendes på den anden side ofte af tredjepartserhvervsdrivende til at udøve direkte urimelig handelspraksis over for forbrugerne.

Der udøves mange forskellige former for handelspraksis på de sociale medier.

#### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende opfordrer brugerne til at dele markedsføringsmateriale med andre brugere ved som belønning at tilbyde vedkommendes produkter til nedsatte priser.*
- *En blogger modtager en gratis ferie af en rejsearrangør, hvis vedkommende til gengæld offentliggør positive anmeldelser af ferien og rejsearrangøren.*
- *En kendt person (musik og sport) modtager en "endorsement deal" til gengæld for at offentliggøre billeder af købte produkter, f.eks. sneakers.*

<sup>300</sup> Se også definitionen i de nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier af 3.5.2012: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

Nationale håndhævelsesmyndigheder har udpeget en række problemer i forbindelse med de sociale medier og EU's forbruger- og markedsføringslovgivning:

- handelspraksis indført af platforme for sociale medier, herunder fremme og salg af betalte "likes" og sponsorerede anmeldelser, blogs og konti til tredjepartserhvervsdrivende
- eventuelt urimelige aftalevilkår anvendt af platforme for sociale medier
- tjenester på sociale medier frembydes for forbrugerne som "gratis", når de kræver personoplysninger til gengæld for adgang
- handelspraksis indført af tredjepartserhvervsdrivende gennem platforme for sociale medier, herunder skjult markedsføring, falske eller vildledende brugeranmeldelser, direkte opfordringer til børn, spam og abonnementsfælder.

Skillelinjen mellem tredjepartserhvervsdrivende og andre brugere af sociale medier er i nogle tilfælde vanskelig at fastlægge.

### Eksempel:



- *I den norske forbrugerombudsmands vejledning om mærkning af reklame på sociale medier<sup>301</sup> anføres følgende: "Du må omtale produkter, som du selv har købt eller modtaget som gave fra f.eks. dine venner eller din kæreste uden at markere oplysningerne som reklame, så længe du ikke linker produktet til et reklamenetværk. Det er i de tilfælde, hvor både du og annoncøren opnår fordel ved din omtale, at du skal mærke det som reklame, f.eks. hvis du modtager en gratis jakke og derefter omtaler jakken på din blog".*

I henhold til artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugere med hensyn til handelspraksis, der indebærer systemer som f.eks. "likes". Ved at vise forbrugerne **falske "likes"** kan en erhvervsdrivende vildlede forbrugerne med hensyn til sit eget omdømme eller sine produkters eller tjenesteydelsers omdømme og muligvis foranledige forbrugere til at træffe transaktionsbeslutninger, de ellers ikke ville have truffet.

Hvis en **tredjepartserhvervsdrivende indsender falske anmeldelser i forbrugeres navne** (eller hyrer specialiserede agenter til dette), tilsidesætter han **punkt 22 i bilag I** til direktivet, hvorefter det er forbudt, hvis den erhvervsdrivende "*i modstrid med sandheden, udgiver sig for at være forbruger*".

Mange brugere af sociale medier er **børn og unge**.

<sup>301</sup> Vejledning vedtaget i 2011 [http://www.forbrugerombudet.no/asset/4474/1/4474\\_1.pdf](http://www.forbrugerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf)

En ajourført version af denne vejledning, som blev vedtaget i juni 2014, findes aktuelt kun på norsk på [http://www.forbrugerombudet.no/asset/5018/1/5018\\_1.pdf](http://www.forbrugerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf).

Som følge deraf kan artikel 5, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis være relevant som retsgrundlag for beskyttelse af "**en klart identificerbar gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare**".

Dette underbygger direktivets generelle krav om, at hensigten om markedsføring skal angives tydeligt. Punkt 28 i bilag I, hvorefter **direkte opfordringer til børn** er forbudt, kan også være et relevant retsgrundlag.

Spørgsmål vedrørende markedsføring af produkter som "gratis" eller lignende er omhandlet i afsnit 4.4 under punkt 20 i bilag I og i afsnit 3.4.1 om udeladelse af væsentlige oplysninger. Hvis en platform for sociale medier **ikke meddeler forbrugerne, at deres personoplysninger vil blive behandlet til erhvervsmæssige formål**, kan det hævdes, at den udelader væsentlige oplysninger, som forbrugeren skal bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. En sådan udeladelse er urimelig i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis det påvises, at den med sandsynlighed vil foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, han ellers ikke ville have truffet.

#### 5.2.10 Kollektive indkøbsplatforme

Denne form for kollaborativ e-handel giver forbrugere mulighed for at indkøbe produkter sammen med henblik på at opnå en gunstigere pris.

Hvis en kollektiv indkøbsplatform drives af en "erhvervsdrivende", som driver den til formål, der er tilknyttet vedkommende virksomhed og udøver handelspraksis over for forbrugere, er den omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis og skal overholde direktivets krav.

På grundlag af artikel 6, stk. 1, og artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis gælder følgende principper for sådanne kollektive indkøbsplatforme:

- de oplysninger, de giver forbrugerne, skal være klare og nøjagtige med hensyn til tilbuddets omfang
- de oplysninger, de giver om kvaliteten af det produkt/den tjenesteydelse, der erhverves gennem et gruppekøb, må ikke være vildledende. Kvaliteten må navnlig ikke være ringere end et tilbud til normal pris, medmindre forbrugerne klart oplyses om, at dette er tilfældet.

Onlineplatforme, der tilbyder gruppeindkøbstjenester, bør give klare og nøjagtige oplysninger om tilbuddets indhold og pris og om leverandøren af produktet/tjenesteydelsen. De betingelser, der ligger til grund for forbrugernes adgang til produktet (f.eks. minimumsantal købere og tilbuddets varighed), bør angives tydeligt. Forbrugere må desuden ikke vildledes med hensyn til den specifikke fordel, som platformen tilbyder. De tilbudte produkter eller tjenesteydelser bør med andre ord være af samme kvalitet som produkter eller tjenesteydelser, der købes på normale betingelser.

### Eksempel:



- *En specifik behandling i et wellnesscenter annonceres med en rabat på 50 %, hvis den købes via en gruppeindkøbsplatform. Et sådant tilbud er sandsynligvis omfattet af artikel 6, stk. 1, litra b) og d) (som en vildledende angivelse af en prisfordel), hvis den tilbudte behandling kun varer 30 minutter, mens behandlingen til fuld normalpris varer 60 minutter, medmindre forbrugerne klart oplyses andet.*

### Eksempel:



- *Den 1. juli 2013 offentliggjorde forbrugerbeskyttelsescentret i Letland en vejledning om rimelig handelspraksis i forbindelse med gruppeindkøb<sup>302</sup>, hvori følgende præciseres:*

*- med hensyn til kontaktoplysninger:*

*"[...] udøveren af en handelspraksis skal i overensstemmelse med gældende lov give udførlige og korrekte oplysninger om sig selv **som sælger af kuponer** og i lyset af den særlige karakter af gruppeindkøbsportaler **om sælgerne af de tilbudte produkter og udbyderne af de tilbudte tjenesteydelser**".*

*- med hensyn til prisen:*

*"I tilfælde af pakketilbud, dvs. en kombination af flere produkter eller tjenesteydelser, skal den samlede pakkepris angives, hvis prisen varierer efter det antal eller den mængde produkter eller tjenesteydelser, der erhverves, således at forbrugeren ikke får det indtryk, at et større antal produkter eller tjenesteydelser kan erhverves for en lavere pris, når dette ikke er tilfældet".*

#### 5.2.11 Dynamisk prisfastsættelse

Ved **dynamisk prisfastsættelse** (også kaldet realtidsprisindestilling) ændres prisen på et produkt fleksibelt og hurtigt afhængigt af markedsefterspørgslen. I Frankrig har den nationale databeskyttelsesmyndighed<sup>303</sup> og forbrugermyndigheden<sup>304</sup> for nylig kontrolleret franske rejsewebsteder<sup>305</sup> og fundet bevis for dynamisk prisfastsættelse, herunder priser for fly- og togbilletter, der varierede afhængigt af det tidspunkt på dagen, hvor forbrugeren foretog en reservation.

<sup>302</sup>

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas\\_godigas\\_komerprakses\\_istenosanai\\_kolektiva\\_iepirksanas\\_joma\\_01\\_07\\_2013\\_new.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komerprakses_istenosanai_kolektiva_iepirksanas_joma_01_07_2013_new.pdf)

<sup>303</sup> Commission nationale de l'informatique et des libertés – CNIL.

<sup>304</sup> Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF.

<sup>305</sup> Se [pressemeldelse](#) af 27.1.2014. Ved kontrollen af de franske websteder blev der ikke fundet bevis for ændring af priser på grundlag af placeringen af IP-adresser, som er omhandlet i det næste afsnit om prisdiskriminering.

I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis kan erhvervsdrivende frit fastsætte priserne for deres produkter, hvis de giver forbrugerne tilstrækkelige oplysninger om de samlede omkostninger og den måde, hvorpå de er beregnet (direktivets artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c)). Under visse omstændigheder **anses dynamisk prisfastsættelse imidlertid for "urimelig" i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis.**

#### Eksempel:



- *En praksis med dynamisk prisfastsættelse, hvor en erhvervsdrivende hæver prisen for et produkt, når en forbruger har lagt det i sin digitale indkøbskurv, kan være en vildledende handling i henhold til artikel 6, stk. 1, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis.*

#### 5.2.12 Prisdiskriminering

**Prisdiskrimination** forekommer, når en erhvervsdrivende anvender forskellige priser for forskellige grupper af forbindelse for de samme varer eller tjenesteydelser.

Ligesom med dynamisk prisfastsættelse kan erhvervsdrivende i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis frit fastsætte deres priser, hvis de giver forbrugerne tilstrækkelige oplysninger om disse priser og den måde, hvorpå de er beregnet.

**Servicedirektivet**<sup>306</sup> indeholder imidlertid et **generelt forbud** mod prisdiskriminering på grundlag af nationalitet og opholdssted.

#### Servicedirektivets artikel 20:



*"de generelle betingelser for adgangen til en tjenesteydelse, som tjenesteyderen stiller til rådighed for offentligheden", må ikke indeholde "diskriminerende betingelser begrundet i tjenestemodtagerens nationalitet eller opholdssted".*

Servicedirektivets artikel 20 er imidlertid ikke til hinder for "*muligheden for at anvende forskellige adgangsbetingelser, som er direkte begrundet i objektive kriterier*". Direkte eller indirekte prisdiskriminering begrundet i slutkundens nationalitet eller opholdssted eller etableringsstedet for selskaber eller billetsælgere i EU er desuden udtrykkeligt forbudt i henhold til en række sektorspecifikke EU-retsakter. Dette gælder for flytransport<sup>307</sup>, søtransport<sup>308</sup> og bustransport<sup>309</sup>.

<sup>306</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked.

<sup>307</sup> Se artikel 23, stk. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1008/2008 af 24. september 2008 om fælles regler for driften af lufttrafik tjenester i Fællesskabet.

<sup>308</sup> Se artikel 4, stk. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1177/2010 af 24. november 2010 om passagerers rettigheder ved sørejser og rejser på indre vandveje og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004.

<sup>309</sup> Se artikel 4, stk. 2, Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) Nr. 181/2011 af 16. februar 2011 om buspassagerers rettigheder.

Ifølge en kvalitetskontrol af det indre marked for flytransport, som Kommissionen vedtog den 6. juni 2013<sup>310</sup> udøvede 26 % af luftfartsselskaberne prisdiskriminering på grundlag af forbrugers opholdssted. Andre luftfartsselskaber anvendte sædvanligvis tjenestegebyrer for salg i bestemte medlemsstater eller gav borgere i bestemte medlemsstater mulighed for at undgå gebyrer.

### 5.2.13 Personaliseret prisfastsættelse

Muligheden for at spore og profilere forbrugernes adfærd<sup>311</sup> sætter erhvervsdrivende i stand til at **personalisere og målrette reklamer og tilbud** mod specifikke forbrugere gennem "**personaliseret prisfastsættelse**".

#### Eksempel:



- *En online-erhvervsdrivende opbygger "shoppingprofiler" ud fra onlinekundernes købekraft, således at den erhvervsdrivende kan tilpasse sine priser. En kunde, der er kategoriseret som en kunde med "højere købekraft", kan genkendes ud fra computerens IP-adresse eller ved hjælp af andre metoder som f.eks. en cookie, når forbrugeren besøger den erhvervsdrivendes websted fra sin hjemmecomputer. De priser, der vises for denne kunde, kan f.eks. i gennemsnit være 10 % højere end de priser, der vises for en ny kunde eller en kunde, der er kategoriseret som en kunde med "lavere købekraft".*

Ligesom med dynamisk prisfastsættelse og prisdiskriminering kan erhvervsdrivende i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis frit fastsætte deres priser, hvis de giver forbrugerne tilstrækkelige oplysninger om priserne og den måde, hvorpå de er beregnet.

Erhvervsdrivende, der sporer og indsamler forbrugerpræferencer ved hjælp af personoplysninger på internettet, er "registeransvarlige" i henhold til databeskyttelsesdirektivet og **skal overholde EU's bestemmelser om databeskyttelse**. Dette omfatter kravet om, at den registeransvarlige skal ophøre med at sende direkte markedsføring, hvis modtageren heraf modsætter sig en behandling af personoplysninger til dette formål (artikel 14, litra b)). I henhold til databeskyttelsesdirektivets artikel 15 har enhver person desuden ret til ikke at være undergivet afgørelser, der har retsvirkning for ham, eller som berører ham i væsentlig grad, og som alene er truffet på grundlag af edb-behandling af oplysninger, der er

<sup>310</sup> Se arbejdsdokument fra Kommissionens tjenestegrene, SWD(2013) 208 final, *Report on the suitability of economic regulation of the European air transport market and of selected ancillary services*, s. 81.

<sup>311</sup> En tilknyttet teknik er "adfærdsbaseret annoncering på internettet" (online behavioural advertising' (OBA)). Selvregulerende principper for OBA er blevet udviklet på europæisk plan i European Advertising Standards Alliances (EASA) Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising (12.4.2011). Ifølge EASA er adfærdsbaseret annoncering på internettet (OBA) "en teknik, der viser onlinereklamer, der er målrettet mod brugernes potentielle interesser. For at kunne målrette reklamer forsøger OBA-virksomheder at forudsige en brugers interesser og præferencer ud fra brugerens tidligere adfærd på websteder, f.eks. data om sidevisninger eller brugerklik. Disse oplysninger indsamles over tid og på tværs af webdomæner og ikke kun fra ét websted. En OBA-virksomhed, også kaldet et "reklamenetværk", indsamler oplysninger om visningsadfærd fra websteder, som den ikke ejer eller driver".



bestemt til at vurdere bestemte personlige forhold, såsom erhvervsevne, kreditværdighed, pålidelighed, adfærd osv.

Fra anvendelsesdatoen for de nye bestemmelser i den generelle databeskyttelsesforordning (angiveligt i 2018), som erstatter direktiv 95/46/EF, gælder de for behandling af personoplysninger om registrerede, der befinder sig i Unionen, foretaget af en dataansvarlig eller en databehandler, der ikke er etableret i Unionen, når i) behandlingsaktiviteterne vedrører udbud af varer eller tjenester til sådanne registrerede i Unionen, uanset om betaling fra den registrerede er påkrævet, eller ii) behandlingsaktiviteterne vedrører overvågning af sådanne registreredes adfærd, for så vidt deres adfærd finder sted i Unionen.

I den generelle databeskyttelsesforordning defineres "profilering" desuden som *"enhver form for automatisk behandling af personoplysninger, der består i at anvende personoplysninger til at evaluere bestemte personlige forhold vedrørende en fysisk person, navnlig for at analysere eller forudsige forhold vedrørende den fysiske persons arbejdsindsats, økonomiske situation, helbred, personlige præferencer, interesser, pålidelighed, adfærd, geografisk position eller bevægelser"*. Den enkeltes ret til ikke at blive gjort til genstand for automatiske individuelle afgørelser omfatter da også sådan profilering.

Når direkte markedsføring og kommerciel kommunikation sendes til forbrugere via elektroniske kommunikationsnet, skal erhvervsdrivende også overholde **e-datadirektivets** artikel 6, 9 og 13<sup>312</sup>. Dette omfatter kravet om, at den dataansvarlige skal ophøre med at sende direkte markedsføring, hvis den registrerede trækker sit samtykke tilbage.

I henhold til e-datadirektivets artikel 5, stk. 3, må "cookies" eller lignende kun anvendes på brugernes terminaludstyr til at indhente oplysninger med brugernes informerede samtykke.

**Personaliseret prisfastsættelse/markedsføring kan sammen med urimelig handelspraksis være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.**

#### Eksempel:

- *Hvis de oplysninger, der indsamles gennem profilering, bruges til at udøve utilbørlig påvirkning. Det kan f.eks. være en erhvervsdrivende, som opdager, at en forbruger er presset med hensyn til tid til at købe en flybillet, og som med urette hævder, at der kun er få ledige billetter. Dette kan være i strid med artikel 6, stk. 1, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis og punkt 7 i bilag I til direktivet.*



<sup>312</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (EUT L 337 af 18.12.2009, s. 20).

I henhold til direktivets 8 og 9 må markedsføring, der er baseret på sporing og profilering, ikke omfatte **aggressiv handelspraksis**. Punkt 26 i bilag I (se også afsnit 4.5 om Vedholdende markedsføring ved hjælp af fjernkommunikationsmedier) er også til hinder for fremsendelse af **vedvarende og uønsket kommerciel kommunikation** til forbrugere ("spam").

På nuværende tidspunkt er **politikker for personaliseret prisfastsættelse**, der er baseret på f.eks. kundens købekraft/velstand, sådan som den opfattes af en erhvervsdrivende, imidlertid ikke udbredt uden for loyalitetsprogrammer og prisfordele, som er sædvanlig forretningspraksis, og priser, der varierer afhængigt af den anvendte distributionskanal (f.eks. internetbutikker i forhold til fysiske butikker). I de få rapporterede tilfælde ændrede de berørte virksomheder deres praksis, fordi den skabte mistillid til den pågældende erhvervsdrivende eller det pågældende mærke blandt forbrugerne. Den 17.5.2013 offentliggjorde Det Forenede Kongeriges Office of Fair Trading (nu CMA) en rapport om personaliseret prisfastsættelse på internettet<sup>313</sup>. Ifølge denne rapport "*påvirkes købsbeslutninger af en analyse af forskellige oplysninger, som forbrugerne indsamler*", mens "*undersøgelsens resultater viser, at virksomheder ikke udnytter oplysninger om enkeltpersoner til at fastsætte højere priser for dem*"<sup>314</sup>.

**Denne rapport indeholder følgende casestudie om personaliseret prisfastsættelse<sup>315</sup>:**



- "*Mange respondenter henviste til det, der skete med Amazon.com i USA i 2000. På daværende tidspunkt beskrev en talsmand for virksomheden det som "en meget kortvarig test for at undersøge, hvordan kunder reagerer på forskellige priser". En person fortalte, hvordan han bestilte en dvd og betalte 24,49 USD. Næste uge vendte han tilbage til Amazon og så, at prisen var steget til 26,24 USD. Som et eksperiment rensede han sin computer for de elektroniske tags, der identificerede ham som en regelmæssig kunde over for Amazon. Så faldt prisen til 22,74 USD. Det forlyder bredt, at kundernes kritik fik Amazon til at tilbyde refusion til de kunder, der havde købt dvd'en til den højeste pris. Vi har i vores undersøgelse ikke fundet dokumentation for, at priser fastsættes på grundlag af individuelle forbrugerprofiler af Amazon eller nogen anden virksomhed i modsætning til en bredere gruppe eller type*

<sup>313</sup> Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust, OFT 1489; [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared\\_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf).

<sup>314</sup> Se s. 2 og 3 i "Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust", OFT 1489, citeret ovenfor.

<sup>315</sup> Se s. 13 i "Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust", OFT 1489, citeret ovenfor.

*forbrugere. Vi har imidlertid konstateret, at der findes teknologi, som kan gøre dette".*

#### 5.2.14 *Anvendelse af teknikker til geografisk lokalisering*

Når forbrugere handler i/fra en anden medlemsstat, oplever de i nogle tilfælde, at sælgeren direkte afviser at sælge til dem, eller prisdiskriminering på baggrund af deres opholdssted eller nationalitet. Sådan praksis kan finde sted ved onlinehandel eller ved handel i fysiske butikker. Erhvervsdrivende kan anvende teknikker til geografisk lokalisering, f.eks. på grundlag forbrugers IP-adresse, bopæl, udstedelsesland for kreditkort osv., til at afvise salg af et produkt til forbrugeren, til automatisk at omdirigere forbrugeren til en lokal webforretning eller til prisdiskriminering.

Erhvervsdrivende kan have forskellige grunde til at nægte en forbruger adgang til et produkt eller til at anvende forskellige priser på grundlag af geografiske oplysninger. Med hensyn til afvisning af salg eller omdirigering skal de erhvervsdrivende i henhold til forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 3, oplyse forbrugerne om leveringsbegrænsninger senest ved begyndelsen af bestillingsprocessen. På grundlag af artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis betegnes dette informationskrav som "væsentligt" i henhold til direktivet. Hvis en erhvervsdrivende på den anden side overholder informationskravet i forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 3, er en sådan afvisning af salg eller omdirigering ikke i sig selv en urimelig handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis. Afhængigt af de specifikke omstændigheder kan sådan praksis imidlertid føre til urimelig handelspraksis.

Den 25. maj 2016 vedtog Kommissionen et lovgivningsforslag med det formål at sætte en stopper for uberettiget geoblokering og endelig bekæmpelse af forskelsbehandling på grund af opholdssted eller nationalitet<sup>316</sup>.

Sådan praksis kan desuden udgøre en tilsidesættelse af andre EU-bestemmelser (f.eks. servicedirektivets artikel 20 og konkurrencelovgivningen<sup>317</sup>). Som bemærket i afsnit 5.2.3 om prisdiskriminering skal medlemsstaterne i henhold til servicedirektivets sikre, at virksomheder ikke behandler forbrugere forskelligt alt efter nationalitet eller bopæl, medmindre det er begrundet i objektive kriterier. Dette vedrører både direkte afvisninger af at sælge, herunder automatisk omdirigering, og den anvendelse af forskellige priser, som finder sted online eller offline.

<sup>316</sup> Se forslag til forordning om hindring af uberettiget geoblokering og andre former for forskelsbehandling på grundlag af bopæl eller virksomhedssted eller nationalitet i det indre marked.

<sup>317</sup> Se kapitel 1.4.10 og GD Konkurrencens arbejdsdokument om geoblokering inden for e-handel: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce\\_sw\\_d\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf)

### 5.3 Rejse- og transportsektoren

Der blev konstateret uregelmæssigheder inden for navnlig transportsektoren i CPC's kontrolaktion<sup>318</sup> mod websteder, som solgte flybilletter, i 2007, undersøgelsen af prisgennemsigtighed i flytransportsektoren i 2012 og CPC's kontrolaktion mod websteder, der solgte flybilletter og hotelophold, i 2013.

Uregelmæssigheder omfattede vildledende prisangivelser (f.eks. priser eksklusive uundgåelige udgifter) og manglende oplysninger om tilgængeligheden af tilbud.

På det seneste er der rapporteret problemer inden for biludlejning, især med præsentationen af tilbuddet, produktets vigtigste karakteristika og forsikringspolitikker.

#### 5.3.1 Tværgående spørgsmål

**Direktivet om urimelig handelspraksis finder ikke kun anvendelse på den erhvervsdrivende, der faktisk leverer rejsen og transporten.** I direktivets artikel 2, litra b), under begrebet "erhvervsdrivende" nævnes også udtrykkeligt "**enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne**". De oplysningskrav, der fremgår af artikel 6 og 7, gælder derfor ikke kun for luftfartsselskaber, hoteller og biludlejningsselskaber, men kan også fælde for **formidlere** – såsom sammenligningsværktøjer eller metasearch-websteder – der handler mellem dem og forbrugerne i navn af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der leverer produktet.

#### Eksempel:



- *Ikke kun selve luftfartsselskabet, men også det onlinerejsebureau, der tilbyder flybilletter til forbrugere<sup>319</sup> i luftfartsselskabets navn eller på dets vegne, bør oplyse forbrugerne, om bagage er inkluderet i billetprisen, eller om der skal betales et ekstra gebyr. Begge bør også oplyse passagerne, om flyafgange kan ombookes eller refunderes.*

I **artikel 7, stk. 4**, vises oplysninger, der anses for væsentlige i **købsopfordringer** vedrørende f.eks. en fly- eller togbillet, indkvartering eller en udlejningsbil, hvis oplysningerne ikke allerede fremgår af sammenhængen. Hvis disse oplysninger ikke gives, anses det i nogle tilfælde for en vildledende udeladelse. De typer oplysninger, der er omfattet af dette punkt, omfatter navnlig:

- produktets vigtigste karakteristika
- den erhvervsdrivendes navn

<sup>318</sup> En "kontrolaktion" ("sweep") er en systematisk kontrol, der udføres samtidig i forskellige medlemsstater med henblik på at undersøge overtrædelser af forbrugerbeskyttelseslovgivningen i navnlig onlinesektoren.

<sup>319</sup> Begrebet "passagerer" er bredere end begrebet "forbruger", og kun forbrugeren af transporttjenester er omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. Passagerer, der rejser i forretningsmæssigt øjemed, er omfattet af de sektorspecifikke bestemmelser om passagerrettigheder.

- prisen inklusive afgifter
- forhold vedrørende betaling
- klagebehandlingspolitik.

Købsopfordringer er yderligere omhandlet i afsnit 2.5.

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra b), skal erhvervsdrivende oplyse forbrugerne om deres **adresse og navn**. I henhold til direktivets artikel 7, stk. 5, sammenholdt med e-handelsdirektivets artikel 5, stk. 1, litra c), er den erhvervsdrivendes e-mailadresse også en væsentlig oplysning. Denne oplysning bør være let at finde (dvs. ikke kun være anført i de generelle vilkår og betingelser eller på separat informationssider/links) og være direkte og vedvarende tilgængelig.

Med hensyn til **behandling af klager** bør det ifølge artikel 7, stk. 4, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis være klart for kunden, hvem vedkommende skal kontakte i tilfælde af spørgsmål eller klager. Forbrugeren bør gives klare anvisninger i, hvordan en klage indgives, f.eks. via en e-mailadresse og et telefonnummer.

Med hensyn til det sprog, hvorpå vilkår og betingelser bør angives, henvises til afsnit 3.4.7 "Angivelse af visse oplysninger på et andet sprog".

Der er generel enighed om, at **den annoncerede pris fra starten bør indeholde alle gældende gebyrer og afgifter**, men en undersøgelse af prisgennemsigtigheden i luftfartssektoren<sup>320</sup> fra 2012 viste, at mange luftfartsselskaber viser prisen eksklusivt skatter, afgifter og gebyrer, og at mange af dem tilføjer gebyrer, som de betegner som "valgfrie", men som faktisk er uundgåelige (f.eks. gratis betaling, hvis luftfartsselskabets kreditkort anvendes). Dette problem med "**drip pricing**" har særligt alvorlige konsekvenser i den fase, hvor forbrugerne sammenligner som grundlag for deres beslutning<sup>321</sup>.

Erhvervsdrivende – herunder formidlere af transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere – bør sikre, at billetpriserne er gennemsigtige fra starten, dvs. allerede fra reklamefasen, og under reservationsprocessen.

I henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), **skal den samlede pris, der skal betales, til enhver tid angives** og skal omfatte de gældende skatter og afgifter, som ikke kan undgås, og som kan forudses på tidspunktet for visningen/reservationen, herunder betalingsgebyrer. For luftfart omfatter sådanne afgifter f.eks. flybilletten samt alle gældende skatter, lufthavnsafgifter og øvrige afgifter og gebyrer, som f.eks. sikkerheds- eller brændstofgebyr.

---

<sup>320</sup> [http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal\\_market/final\\_report\\_price\\_transparency.pdf](http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf).

<sup>321</sup> Som følge af de nationale håndhævelsesmyndigheders aktivitet vinder denne praksis frem.

Priser for flybilletter og hotelværelser ændres ofte meget hurtigt. Når en forbruger f.eks. søger efter en flybillet på et onlinerejsebureaus platform, kan prisen ændres fra det tidspunkt, hvor forbrugeren begynder at søge efter en billet, til det tidspunkt, hvor han beslutter at foretage et køb. Hvis sådanne prisændringer reelt skyldes markedets dynamiske karakter og dermed er uden for onlinerejsebureauets kontrol, har de betydning for onlinerejsebureauets mulighed for at sikre, at de priser, det annoncerer, altid er fuldstændigt korrekte. I henhold til bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis bør erhvervsdrivende, som er bekendte med muligheden for pludselige prisændringer, skal **gøre forbrugerne opmærksomme på dette, når de annoncerer deres priser.**

### Eksempel:

- *En erhvervsdrivende, som tilbyder pakkerejser, anførte prisen på en rejseforsikring i den samlede pris for et produkt. Rejseforsikringen var imidlertid ikke obligatorisk, men valgfri. Det tjekkiske handelstilsyns afgørelse om at anse sådan praksis for vildledende blev stadfæstet af Den Tjekkiske Republiks øverste forvaltningsdomstol<sup>322</sup>.*
- *Gebyrer, som blev pålagt turister til betaling af supplerende brændstofomkostninger, uden at det blev angivet, hvordan dette gebyr var blevet beregnet, og uden at forbrugerne modtog korrekt dokumentation herfor, blev af den italienske konkurrencemyndighed anset for en vildledende udeladelse, en vildledende handling og en aggressiv handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis<sup>323</sup>.*
- *En erhvervsdrivende, som tilbyder ferielejligheder, undlod at angive obligatoriske omkostninger – såsom rengøring, turistafgifter og yderligere reservationsgebyrer – i prisen. En tysk appelret fandt, at denne praksis var en tilsidesættelse af den erhvervsmæssige diligenspligt og en vildledende udeladelse<sup>324</sup>.*



Oplysninger om **ekstra omkostninger skal fremgå tydeligt<sup>325</sup>**, og erhvervsdrivende må **ikke vildlede forbrugerne med hensyn til køb af yderligere tjenesteydelser**. Ekstra omkostninger kan f.eks. være: prisen for et enkeltværelse, ikke-obligatorisk forsikring, valg af sæde eller indtjekket bagage (i modsætning til håndbagage)<sup>326</sup>.

<sup>322</sup> 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. mod det tjekkiske handelstilsyn, 22.6.2011.

<sup>323</sup> PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26.8.2009.

<sup>324</sup> OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

<sup>325</sup> OFT's svar på luftfartsselskaberne generelle klage var, at valgfrie gebyrer aldrig bør være mere end ét klik væk fra den viste pris (se <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>).

<sup>326</sup> I C-487/12, *Vueling Airlines*, af 18.9.2014 fastslog EU-Domstolen, at håndbagage i princippet skal anses som et nødvendigt aspekt af det at transportere passagerer, og at der derfor ikke kan kræves et pristillæg for transport heraf, såfremt håndbagagen opfylder rimelige krav med hensyn til vægt og dimensioner og overholder de gældende sikkerhedskrav.

Forbrugere bør oplyses om eksistensen af ikke-obligatoriske omkostninger i købsopfordringer og under alle omstændigheder **senest ved reservationsprocedurens start**.

Det bør også tydeligt fremgå, at **disse omkostninger er valgfrie**, og forbrugerne må **ikke vildledes**, når de træffer beslutning om køb af yderligere tjenester.

Disse krav følger navnlig af artikel 6, stk. 1, litra b) og d), og artikel 7, stk. 4, litra a) og c), i direktivet om urimelig handelspraksis. En praksis, som ikke overholder disse principper, kan afhængigt af omstændighederne anses for en tilsidesættelse af kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt (se artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis).

Ud over bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis er anvendelsen af standardmuligheder, som forbrugeren skal afvise for at undgå yderligere betaling, i stedet for at anmode om **forbrugerens udtrykkelige samtykke til yderligere betalinger**, f.eks. ved hjælp af forudmarkerede afkrydsningsfelter på websteder, ifølge forbrugerrettighedsdirektivet forbudt. I dette direktivs artikel 22 anføres følgende: *"Hvis den erhvervsdrivende ikke har opnået forbrugerens udtrykkelige samtykke, men formoder samtykke ved brug af standardløsninger, som forbrugeren skal forkaste for at undgå yderligere betalinger, er forbrugeren berettiget til at få betalingen refunderet"*.

Bortset fra situationer med forudmarkerede afkrydsningsfelter kan der være andre situationer, hvor erhvervsdrivende, som markedsfører deres tjenester online, tilbyder yderligere tjenester på en uklar eller tvetydig måde, f.eks. ved at skjule muligheden for **ikke** at reservere yderligere tjenester. Sådant handelspraksis kan være vildledende, aggressiv eller uforenelig med den erhvervsmæssige diligenspligt.

Eftersom sådan praksis navnlig er konstateret inden for luftfartssektoren, og eftersom der er fastlagt yderligere regler for denne sektor, gives en række eksempler i afsnit 5.3.4.

### 5.3.2 Pakkerejser

Direktiv 90/314/EØF<sup>327</sup> om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure og det nyligt vedtagne direktiv (EU) 2015/2302<sup>328</sup> om pakkerejser og sammensatte rejsearrangementer indeholder bestemmelser om kombinationen af forskellige rejsetjenester, dvs. befordring af passagerer, indkvartering, udlejning af motorkøretøjer<sup>329</sup> og andre turistydelser, der tilbydes rejsende.

<sup>327</sup> Rådets direktiv 90/314/EØF af 13. juni 1990 om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure (EFT L 158 af 23.6.1990, s. 59). Direktiv 90/314/EØF ophæves med virkning fra den 1. juli 2018.

<sup>328</sup> [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2015/2302 af 25. november 2015 om pakkerejser og sammensatte rejsearrangementer samt om ændring af forordning \(EF\) nr. 2006/2004 og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU og om ophævelse af Rådets direktiv 90/314/EØF](#), EUT L 326 af 11.12.2015, s. 1-33. Medlemsstaterne skal gennemføre direktiv (EU) 2015/2302 senest den 1.1.2018 og anvende gennemførelsesforanstaltningerne fra den 1.7.2018.

<sup>329</sup> Særlig type rejseydelse, der kun er omhandlet i direktiv (EU) 2015/2302.

Direktiv (EU) 2015/2302 omhandler bl.a. de oplysninger forud for aftalens indgåelse, som erhvervsdrivende skal give de rejsende, herunder specifikke oplysninger om de ydelser, der indgår i en pakke, og den samlede pris for pakken, inklusive skatter og eventuelle yderligere afgifter, gebyrer og øvrige omkostninger. I henhold til direktiv (EU) 2015/2302 skal erhvervsdrivende også **tydeligt oplyse de rejsende, om de tilbudte ydelser udgør en pakkerejse eller et sammensat rejsearrangement** med et lavere beskyttelsesniveau, og de skal give oplysninger om det beskyttelsesniveau, der gælder for det relevante produkt, ved brug af standardinformationsformularer.

De erhvervsdrivende skal også oplyse de rejsende om fakultativ eller obligatorisk forsikring, der dækker den rejsendes udgifter ved afbestilling af rejsen, eller udgifterne til bistand, herunder hjemtransport, i tilfælde af ulykke, sygdom eller død. Direktiv (EU) 2015/2302 er ikke til hinder for anvendelsen af **direktivet om urimelig handelspraksis på pakkerejser og sammensatte rejsearrangementer som supplerende til de specifikke bestemmelser i direktiv 90/314/EØF og direktiv (EU) 2015/2302**, navnlig hvis erhvervsdrivende markedsfører yderligere tjenester på en uklar eller tvetydig måde.

### 5.3.3 *Timeshareaftaler*

Direktiv 2008/122/EF<sup>330</sup> ("timesharedirektivet") omhandler beskyttelse af forbrugerne i forbindelse med visse aspekter ved timeshareaftaler, aftaler om længerevarende ferieprodukter, videresalgs- og bytteaftaler. Ved direktivet fastlægges navnlig:

- strenge regler om erhvervsdrivendes forpligtelser med hensyn til oplysninger forud for aftalens indgåelse og oplysninger i aftalen
- forbrugerens frist på 14 kalenderdage til at træde tilbage fra aftaler om timeshare
- et forbud mod forudbetaling inden udløbet af fortrydelsesfristen
- et forbud mod markedsføring eller salg af sådanne produkter som en investering.

Direktivet om urimelig handelspraksis sikrer forbrugere beskyttelse i tillæg til den beskyttelse, der ydes ved timesharedirektivet.

Den undersøgelse, der blev gennemført til støtte for Kommissionens rapport om evaluering af timesharedirektivet<sup>331</sup>, afslører visse tilbagevendende problemer i denne sektor, navnlig på en række populære feriesteder i bestemte EU-medlemsstater:

- Inden aftalen indgås, gives køberne vildledende oplysninger, som giver dem det fejlagtige indtryk, at valget af tilgængelig feriesteder praktisk talt er

<sup>330</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/122/EF af 14. januar 2009 om beskyttelse af forbrugerne i forbindelse med visse aspekter ved timeshareaftaler, aftaler om længerevarende ferieprodukter, videresalgs- og bytteaftaler (EUT L 33 af 3.2.2009, s. 10).

<sup>331</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare\\_report\\_2015.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf).



ubegrænset, eller at aftalen nemt kan sælges eller byttes. Først nogen tid efter underskrivelsen af aftalen opdager forbrugeren, at dette ikke er korrekt.

- Der benyttes aggressive salgsmetoder, hvor potentielle købere udsættes for betydeligt pres. De "låses" f.eks. inde i et lokale, hvor der gennemføres uendelige præsentationer, og som de i nogle tilfælde ikke kan forlade, medmindre de underskriver aftalen.

Direktivet om urimelig handelspraksis omhandler sådan praksis gennem bestemmelserne om vildledende handlinger (navnlig artikel 6, stk. 1, litra b)) og artikel 8 og 9 om aggressiv handelspraksis.

I Kommissionens rapport om timesharedirektivet påpeges desuden tilbagevendende forbrugerproblemer med opsigelse af timeshareaftaler.

I rapporten konkluderes det, at dette problem kan løses gennem national lovgivning<sup>332</sup> og bedre håndhævelse af relevante EU-retsakter på forbrugerområdet.

#### 5.3.4 Spørgsmål, der specifikt vedrører luftfartssektoren

**De "vigtigste karakteristika" for en flyafgang** i den forstand, der er fastsat i artikel 6, stk. 1, litra b), og artikel 7, stk. 4, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis, bør omfatte forekomsten af stopovers og præcis angivelse af destinationen.

Dette er især relevant for luftfartsselskaber, der i nogle tilfælde tilbyder flyafgange fra lufthavne, der er beliggende i en vis afstand fra en stor by, men som bruger denne bys navn i markedsføringen. Sådan handelspraksis kan i nogle tilfælde vildlede forbrugerne med hensyn til lufthavnens faktiske beliggenhed og vil med sandsynlighed foranledige forbrugere til at træffe transaktionsbeslutninger, de ellers ikke ville have truffet. Nogle forbrugere foretrækker faktisk at betale en højere pris til gengælde for at ankomme til en lufthavn, som ligger tættere på destinationsbyen.

#### Eksempel:

- *Angivelse af en destination som "Barcelona", når lufthavnen faktisk ligger i byen Reus, som ligger 100 km fra Barcelona, anses sandsynligvis for vildledende.*



I tillæg til kravene i artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter prisen skal vises inklusive skatter og afgifter, som ikke kan undgås, og som kan forudses, bestemmes det i lufttrafik tjenesteforordningens artikel 23, stk. 1, at "[d]en endelige pris, der skal

<sup>332</sup> OFT/CMA anfører i deres afgørelser vedrørende dette spørgsmål, at der ved arv af en timeshare i henhold til den gældende nationale lovgivning indgås en ny aftale mellem timesharieselskabet og den nye ejer. Denne nye aftale vil være omfattet af timesharedirektivet, herunder fortrydelsesretten. Hvis forbrugeren ikke oplyses om denne fortrydelsesret, er der tale om en vildledende udeladelse (artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis). Hvis dens eksistens nægtes, er der tale om en vildledende handling (artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis) [det britiske myndigheder er blevet anmodet om en reference til denne afgørelse].

*betales, skal altid angives og skal inkludere den gældende billetpris eller luftfragtrate samt alle gældende skatter og afgifter, tillæg og gebyrer, der er obligatoriske og forudseelige på tidspunktet for offentliggørelsen".*

I henhold til denne forordning skal:

- **den endelige pris opdelt i komponenter** (f.eks. flybilletpris, skatter, lufthavnsafgifter samt andre afgifter, tillæg eller gebyrer)
- de **valgfrie pristillæg** meddeles på en klar, gennemskelig og utvetydig måde ved reservationsprocedurens start
- kundens **accept af valgfrie pristillæg ske ved et aktivt valg.**

Når udbydere af rejsetjenester, som markedsfører deres tjenester online, tilsidesætter forbrugerrettighedsdirektivet eller lufttrafiktjenesteforordningen, kan aspekter af de pågældendes praksis, som ikke er omhandlet af disse sektorspecifikke retsakter, anses for urimelige i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt som de med sandsynlighed vil foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, han ellers ikke ville have truffet. Dette skal vurderes i hvert enkelt tilfælde.

#### Eksempel:



- *En erhvervsdrivende bruger forudmarkerede afkrydsningsfelter eller tilbyder yderligere tjenester på en uklar eller tvetydig måde ved at skjule muligheden for ikke at reservere yderligere tjenester eller ved at gøre det vanskeligt for forbrugerne ikke at vælge de yderligere tjenester. Den erhvervsdrivende kan på den måde få forbrugere til at acceptere yderligere tjenester, som de ellers ikke ville have valgt.*
- *Prisen på flybilletter omfatter i de fleste tilfælde ikke prisen på rejseforsikring. Den praksis, hvor forbrugere, der ikke ønsker at købe rejseforsikring, skal klikke på valgmuligheden "Ingen forsikring", når de bestiller en flybillet, er sandsynligvis en tilsidesættelse af forbrugerrettighedsdirektivets artikel 22 og lufttrafiktjenesteforordningens artikel 23, stk. 1. Allerede inden forbrugerrettighedsdirektivets ikrafttræden havde nogle nationale myndigheder truffet foranstaltninger mod sådan praksis på baggrund af direktivet om urimelig handelspraksis. I en afgørelse truffet af den lettiske forbrugerbeskyttelsesmyndighed den 23. oktober 2012<sup>333</sup>, som blev stadfæstet af de lettiske domstole<sup>334</sup>, blev et luftfartsselskabs anvendelse af forudmarkerede afkrydsningsfelter anset for aggressiv og i strid med den erhvervsmæssige diligenspligt. Den praksis, hvor forbrugere, der ikke ønsker at købe rejseforsikring, når de bestiller en flybillet, skal klikke på valgmuligheden "Ingen forsikring", der er skjult på en liste over mulige bopælslande, er blevet betegnet som urimelig af den italienske*

<sup>333</sup> CRPC-afgørelse nr. E03-PTU-K115-39 af 23.10.2012 mod AirBaltic.

<sup>334</sup> Regionalretten i Rigas dom af 11.3.2014, sag nr. 133051012, og appeldomstolens dom af 17.2.2015, sag nr. 2015.03.10.

*konkurrencemyndighed<sup>335</sup>, fordi den var uforenelig med den erhvervsmæssige diligenspligt (artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis) eller vildledende (artikel 6 eller 7).*

Luftrafiktjenesteforordningens oplysningskrav udgør **væsentlige oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis.**

De supplerer dette direktivs krav i artikel 7, stk. 4, med hensyn til oplysninger om den samlede billetpris, herunder om forbrugere skal betale et udviklingsgebyr i ankomst-/afgangslufthavnen.

Hvor der findes sektorspecifik eller anden EU-lovgivning, og hvor der er overlapning mellem den pågældende lovgivning og direktivets bestemmelser, er det – som allerede nævnt i afsnit 1.4.1 – bestemmelserne i lex specialis, der har forrang.

Oplysninger om **obligatoriske gebyrer, som skal betales efter reservationsproceduren**, f.eks. direkte i lufthavnen (f.eks. det udviklingsgebyr, der skal betales af alle passagerer, som afrejser fra bestemte lufthavne i bl.a. Irland og England), bør **vises tydeligt af luftfartsselskabet eller rejsebureauet ved reservationsprocedurens start.**

Hvis luftfartsselskaber eller formidlere, som sælger flybilletter, opkræver betalingsgebyrer i tilknytning til det anvendte **betalingsmiddel**, bør den indledende pris omfatte udgifterne til det oftest anvendte betalingsmiddel<sup>336</sup>.

Når tillæg ikke kan beregnes på forhånd, bør forbrugerne have tilstrækkelige oplysninger om den måde, hvorpå prisen beregnes, eller om det forhold, at sådanne omkostninger "kan forekomme".

#### **Eksempel:**



- *Hvis betaling med et luftfartsselskabs loyalitetskort medfører en omkostning på 1,5 EUR, mens betaling med det kreditkort koster 6 EUR, bør den pris, der angives i købsopfordringen og ved reservationsprocedurens start, være prisen ved betaling med kreditkort. I øvrigt kan de fleste forbrugere sandsynligvis slet ikke betale med luftfartsselskabets loyalitetskort.*

I henhold til forbrugerrettighedsdirektivets artikel 19 må erhvervsdrivende **ikke opkræve gebyrer af forbrugerne i forbindelse med anvendelsen af et givet betalingsmiddel, der overstiger de udgifter, som afholdes af den erhvervsdrivende** i forbindelse med anvendelsen af disse betalingsmidler. Ifølge GD

<sup>335</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, afgørelse af 20.12.2013, PS7245 – Ryanair – Assicurazione Viaggio.

<sup>336</sup> Se løfter fra luftfartsselskaber efter klager i Det Forenede Kongerige på <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

for Retlige Anliggendes vejledning om forbrugerrettighedsdirektivet<sup>337</sup> bør direktivets artikel 19 finde anvendelse på alle former for gebyrer, der er direkte knyttet til et betalingsmiddel, uanset hvordan de præsenteres for forbrugerne.

#### Eksempel:



- *De gebyrer, som går under navnene **administrations-, bestillings- eller ekspeditionsgebyrer**, der almindeligvis anvendes i forbindelse med billet salg online, især af fly- og færageselskaber, og også i onlinesalg af billetter til arrangementer, være omfattet af artikel 19, hvis de kan undgås ved anvendelse af et specifikt betalingsmiddel.*

Hvis erhvervsdrivende annoncerer en bestemt flybillet, bør de også angive den **afbestillingspolitik**, der gælder for den pågældende billet (f.eks. hvis refusion ikke er mulig, eller hvis billetten kan ændres). Dette er især relevant, hvis de administrationsgebyrer, som forbrugeren opkræves af luftfartsselskabet/rejsebureauet for aflysning af billetten, beløber sig til den faktiske udgift til billetten.

Hvis de afbestillingsgebyrer, der opkræves af luftfartsselskaber, er højere end den pris, der er betalt for billetten, kan den erhvervsdrivendes oplysning om, at afbestilling er mulig, være vildledende.

Den erhvervsdrivendes procedurer må desuden ikke gøre det vanskeligt at få tilbagebetalt skatter og afgifter, der ikke længere skal betales. Dette kan i modsat fald udgøre en tilsidesættelse af den erhvervsmæssige diligenspligt som omhandlet i direktivets artikel 5, stk. 2, og en aggressiv handelspraksis i henhold til artikel 8 og 9, særligt artikel 9, litra d).

Spørgsmål vedrørende prisdiskriminering inden for luftfartssektoren er omhandlet i afsnit 5.2.3.

#### 5.3.5 Spørgsmål, der specifikt vedrører biludlejning

Gennem Consumer Protection Cooperation Network (CPC) gennemførte de nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder i Europa i 2014 og 2015 **fælles håndhævelsesforanstaltninger over for biludlejningsselskaber**.

Dette var en reaktion på en konstant stigning i antallet af forbrugerklager over billeje i andre lande – fra ca. 1 050 sager i 2012 til mere end 1 750 sager i 2014 – ifølge [de europæiske forbrugercentre](#).

En dialog blev indledt mellem de nationale [forbrugerbeskyttelsesmyndigheder](#) under ledelse af den britiske Competition and Markets Authority og de fem største biludlejningsselskaber i EU.

<sup>337</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf)

Selskaberne har afgivet tilsagn om i højere grad at lade deres praksis for biludlejning følge kravene i EU's forbrugerlovgivning, som fremgår af direktivet om urimelig handelspraksis, forbrugerrettighedsdirektivet og direktivet om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler<sup>338</sup>.

Traditionelt leverer biludlejningsselskaber bilen med **fuld tank og kræver, at forbrugerne returnerer bilen med en fuld tank efter leje.**

Forbrugere har imidlertid klaget over, at nogle selskaber kræver, at forbrugerne betaler en tillægspris for den fulde tank, når de overtager bilen, og derefter forventer, at forbrugerne **returnerer bilen med en tom tank, uden godtgørelse**, hvis der stadig er brændstof i tanken, når bilen returneres.

I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis er en sådan handelspraksis **ikke som sådan urimelig**. Selskaberne skal imidlertid overholde **oplysningskravene i direktivets artikel 6 og 7**.

Når biludlejningsselskaber udlejer en bil med fuld tank, kan oplysninger om, at forbrugeren skal betale for brændstoffet på forhånd, i nogle tilfælde anses for væsentlige oplysninger på grundlag af direktivets artikel 6, stk. 1, litra b) og d), artikel 7, stk. 1, og artikel 7, stk. 4, litra a) og c). Denne udgift er sandsynligvis **ikke valgfri** og er derfor en del af produktets samlede pris i henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), og skal derfor oplyses ved reservationsprocedurens start.

En handelspraksis, hvorefter forbrugere skal betale for betydelig mere brændstof, end de faktisk bruger, kan også under visse omstændigheder være i strid med kravene i forbindelse med **erhvervsmæssig diligenspligt** i direktivets artikel 5, stk. 2.

#### Eksempel:



- *Lejeperiodens længde og den lokale situation bør tages i betragtning, når det vurderes, om det er urimeligt at opkræve forbrugerne betaling for den fulde tank. I nogle situationer, f.eks. hvis en bil lejes i en kort periode (f.eks. to eller tre dage) eller på en lille ø, vil forbrugeren næppe kunne tømme tanken.*

I henhold til artikel 6, stk. 1, litra b) og d), og artikel 7, stk. 4, litra a) og c), bør forbrugerne klart informeres om **de vigtigste karakteristika for og prisen på billejen**.

<sup>338</sup> En pressemeddelelse fra Kommissionen om resultatet af denne håndhævelsesforanstaltning findes på: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5334\\_en.htm?locale=EN](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_en.htm?locale=EN).

De vigtigste karakteristika og prisen for billeje kan f.eks. omfatte oplysninger om biltype, størrelsen af ansvarsfraskrivelse og selvrisiko og mulige tilvalg (eksempelvis vinterdæk og barnesæder).

#### Eksempel:



- *Når en erhvervsdrivende anfører "Intet ansvar", kan dette være vildledende, hvis en selvrisiko altid gælder for forbrugeren i tilfælde af skade, selv til et mindre beløb.*
- *"Fuld forsikring inkluderet" kan en være vildledende påstand, hvis forsikringen ikke dækker beskadigelse af eksempelvis tag og forrude.*

Biludlejningsselskaber bør også tage **specifikke nationale eller lokale krav** i betragtning.

#### Eksempel:



- *I henhold til tysk lov skal alle biler være forsynet med vinterdæk om vinteren. Et selskab, der udlejer biler i Tyskland om vinteren, bør levere biler med vinterdæk. Hvis vinterdæk medfører yderligere omkostninger, bør forbrugerne oplyses om denne ikke-valgfrie omkostning allerede ved reservationsprocedurens start.*

## 5.4 Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom

### Artikel 3, stk. 9



*I forbindelse med finansielle tjenesteydelser, som defineret i direktiv 2002/65/EF, samt fast ejendom kan medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse, stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv.*

### Betragtning 9

*"Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom nødvendiggør som følge af deres kompleksitet og alvorlige iboende risici, at der opstilles detaljerede krav, herunder positive forpligtelser for erhvervsdrivende. Med hensyn til finansielle tjenesteydelser og fast ejendom berører direktivet derfor ikke medlemsstaternes ret til at gå videre end dets bestemmelser for at beskytte forbrugernes økonomiske interesser".*

#### 5.4.1 Tværgående spørgsmål

I forklaringen af rationalet bag direktivets artikel 3, stk. 9, bemærkede Kommissionen i sin rapport om anvendelsen af direktivet<sup>339</sup>, at:

*"De vigtigste årsager er: den større finansielle risiko i forbindelse med finansielle tjenesteydelser og fast ejendom (sammenlignet med andre varer og tjenesteydelser), forbrugernes særlige mangel på erfaring på disse områder (kombineret med manglende gennemsigtighed, navnlig i relation til finansielle transaktioner), de særlige sårbarheder, der er konstateret i begge sektorer, som gør forbrugerne modtagelige for både salgsfremmende foranstaltninger og pres, de kompetente finansielle håndhævelsesorganers erfaring med et system, der er udviklet på nationalt plan, og endelig de finansielle markeders funktion og stabilitet som sådan."*

Det følger af artikel 3, stk. 9, i direktivet om urimelig handelspraksis, at dets bestemmelser kun sikrer minimal **harmonisering** for finansielle tjenesteydelser og fast ejendom.

Medlemsstaterne kan derfor vedtage mere restriktive eller præskriptive nationale bestemmelser, så længe de er i overensstemmelse med EU-retten.

#### Eksempel:

- *Medlemsstaterne kan vedtage mere detaljerede informationskrav for finansielle produkter og produkter vedrørende fast ejendom.*



I sagen *Citroën Belux*<sup>340</sup> fastslog EU-Domstolen, at medlemsstaterne kan fastlægge et generelt forbud mod salg med tilgift til forbrugeren, når **mindst en af ydelserne er en finansiell tjenesteydelse**. I denne sag var Citroëns tilbud om tilgift en gratis omnium-forsikring i seks måneder ved køb af en ny bil af mærket Citroën. EU-Domstolen præciserede videre, at artikel 3, stk. 9, ikke fastsætter nogen:

*"[...] begrænsning i forhold til, hvor restriktive nationale regler kan være i denne henseende, og fastsætter ikke kriterier for, hvor kompleks disse tjenesteydelser skal være for at blive genstand for strengere regler, eller hvilke risici disse tjenesteydelser skal frembyde"*<sup>341</sup>.

Ifølge Kommissionens undersøgelse af, hvordan direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på finansielle tjenesteydelser og fast ejendom<sup>342</sup> er **denne undtagelse i vidt udstrækning blevet benyttet af medlemsstaterne**. De

<sup>339</sup> Se [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_en.pdf), afsnit 3.4.3.

<sup>340</sup> Sag C-265/12, *Citroën Belux NV mod Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)*, dom af 18.7.2013.

<sup>341</sup> Sag C-265/12, præmis 25.

<sup>342</sup> *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* gennemført på vegne af Europa-Kommissionen, GD for Retlige Anliggender 2012, findes på: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

fleste af disse supplerende bestemmelser består af sektorspecifikke forpligtelser vedrørende oplysninger, der skal gives forud for kontraktens indgåelse, og oplysninger vedrørende selve kontrakten<sup>343</sup>. Det fremgik også af undersøgelsen, at et betydeligt antal forbud hovedsagelig vedrører direkte salg og salgsfremmende foranstaltninger<sup>344</sup>, praksis, der går ud på at udnytte særlige sårbarheder<sup>345</sup>, eller forhindring af interessekonflikter<sup>346</sup>.

Kommissionen bemærker i sin rapport om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis, at direktivet – uanset de omfattende nationale bestemmelser – er blevet anvendt som retsgrundlag i mindst halvdelen af tilfældene af urimelig handelspraksis inden for finansielle tjenesteydelser og fast ejendom.

**Artikel 5, stk. 2, litra a)**, i direktivet om urimelig handelspraksis vedrørende **kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt** er øjensynligt særligt relevant for erhvervsdrivende, der indgår aftaler med forbrugere på områderne for fast ejendom og finansielle tjenesteydelser. Hvis den erhvervsdrivende ikke handler i overensstemmelse med den standard for færdigheder og omhu, der med rimelighed kan forventes af en erhvervsdrivende inden for disse områder, kan det have **alvorlige økonomiske konsekvenser** for forbrugeren. Både i forbindelse med finansielle tjenesteydelser og fast ejendom er den form for urimelig handelspraksis (i direktivets forstand), der hyppigst rapporteres om, **manglende væsentlige oplysninger i annonceringsfasen og vildledende beskrivelse af produkter**<sup>347</sup>.

#### 5.4.2 Spørgsmål, der specifikt vedrører fast ejendom

Fast ejendom har traditionelt været reguleret på nationalt plan, men visse vigtige aspekter heraf har siden marts 2016 været reguleret på EU-plan<sup>348</sup>. **De generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis supplerer typisk sektorspecifikke EU-bestemmelser og de nogle gange strengere nationale bestemmelser.**

Der er visse problemer med anvendelsen af direktivet på denne sektor. Mange forbrugere investerer netop i fast ejendom som alternativ til en pensionsordning. De køber en ejendom med henblik på udlejning, så de opnår en lejeindtægt i stedet for den renteindtægt, de ville have opnået, hvis de havde investeret i et finansielt

<sup>343</sup> F.eks. med hensyn til finansielle tjenesteydelser, særlige oplysningskrav i banksektoren (bl.a. i forbindelse med overdragelse af et lån med sikkerhed til en tredjemand i Tyskland eller en annonce for pengevekslingstjenester i Spanien), investeringstjenester, forsikring, kreditformidlingsinstitutter. I forbindelse med fast ejendom vedrørte oplysningskravene køb af fast ejendom, selve transaktionen, ejendomsmægleren og byggekontrakterne.

<sup>344</sup> F.eks. forbud mod "cold calling", uanmodede e-mail, dørsalg, salg af realkreditlån og forbud mod, at en ejendomsmægler kan tilbageholde pengebeløb uden lovlig grund i Østrig, dørsalg af kontantkreditter i Nederlandene, tilgift i Belgien og Frankrig.

<sup>345</sup> F.eks. forbud mod kreditter til ågerrenter i de fleste medlemsstater, forbud mod at reklamere for ydelse af lån uden skriftligt bevis for forbrugernes finansielle stilling i Frankrig eller forbud mod at udstede hævekort til mindreårige i Østrig uden forudgående samtykke fra indehaveren af forældremyndigheden.

<sup>346</sup> F.eks. i Danmark forbud mod, at banker finansierer deres kunders køb af aktier, der er udstedt af banken selv, i Frankrig forbud mod, at banker forhindrer deres kunder i at benytte en anden kreditforsikringsudbyder (end den, som banken selv stiller til rådighed), når det garantiniveau, der tilbydes, er tilsvarende.

<sup>347</sup> [COM\(2013\) 139 final](#), afsnit 3.4.3.

<sup>348</sup> Direktiv 2014/17/EU om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse trådte i kraft den 21.3.2016.



produkt. Dette giver anledning til spørgsmål om, hvordan **begrebet "forbruger" finder anvendelse på købere af fast ejendom.**

I henhold til direktivets artikel 2, litra a), er en forbruger enhver fysisk person, der ikke udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv. Det forhold, at en fysisk person køber en fast ejendom med henblik på investering, bør derfor ikke påvirke hans stilling som forbruger, såfremt dette sker uden for personens erhvervsmæssige aktiviteter. Direktivet gælder derfor og beskytter f.eks. en sådan køber, som i forbindelse med købet vildledes af en ejendomsudvikler.

#### Eksempel:



- *En lærer i Tyskland beslutter at købe to lejligheder i et feriekompleks i Spanien med henblik på at udleje dem til tredjeparter og senere trække sig tilbage i Spanien. Såfremt han gør dette uden for sine erhvervsmæssige aktiviteter, er han en forbruger i henhold til direktivet, for så vidt angår hans lejligheder i Spanien.*

Begrebet "**erhvervsdrivende**", som det finder anvendelse på **private udlejere** er også interessant. I henhold til direktivets artikel 2, litra b), er en fysisk eller juridisk person en erhvervsdrivende, hvis han **udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv.** Det forhold, at en person udlejer en lejlighed eller et hus til en anden person, bør følgelig ikke automatisk betyde, at denne er en erhvervsdrivende over for lejeren, hvis dette ikke er vedkommendes erhverv. Hvis en person på den anden side opnår en betydelig del af sin indkomst fra udlejning af lejligheder, kan denne person under visse omstændigheder anses for en erhvervsdrivende i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis.

#### Eksempel:



- *Ifølge den britiske vejledning til udlejere om forbrugerlovgivningen<sup>349</sup> er individuelle udlejere forbrugere i deres forbindelser med salgsagenter, og udlejere bør være forsigtige og altid overholde de forpligtelser, der påhviler erhvervsdrivende i deres kontakt med lejere.*

Som følge af betydningen og den særlige karakter af den beslutning, som forbrugere træffer, når de køber fast ejendom, bør erhvervsdrivende lægge særlig vægt på at opfylde **oplysningskravene i artikel 6 og 7** i direktivet om urimelig handelspraksis.

<sup>349</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/319820/Lettings\\_guidance\\_CMA31.PDF](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF)

## Eksempel:



- Forbrugere, som har købt lejligheder i bestemte ejendomsudviklingsprojekter, har efter færdiggørelsen af bygninger konstateret, at lejlighederne hverken var tilsluttet vand- eller elforsyning. Oplysning om, at dette ville være tilfældet, udgør sandsynligvis en væsentlig oplysning med hensyn til "de væsentligste egenskaber ved produktet" i henhold til både artikel 6, stk. 1, litra b), og artikel 7, stk. 4, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis. Det forhold, at en yderligere tjeneste er nødvendig for at tilslutte lejlighederne til disse faciliteter, kan også være væsentligt i henhold til artikel 6, stk. 1, litra e).
- En fast ejendoms areal kan være væsentlige oplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra a) og b), og artikel 7, stk. 4, litra a).
- Ejendomsprisen, inkl. moms, og alle uundgåelige afgifter, såsom ejendomsmæglersalær, er væsentlige oplysninger i henhold til artikel 7, stk. 4, litra c).

### 5.4.3 Spørgsmål, der specifikt vedrører finansielle tjenesteydelser

Eftersom **der findes et robust sæt sektorspecifikke EU-retsakter inden for denne sektor, er direktivets karakter "sikkerhedsnet" særligt fremtrædende** her<sup>350</sup>.

Finansielle tjenesteydelser defineres i direktiv 2002/65/EF som "enhver tjenesteydelse, der vedrører banker, långivning, forsikringer, individuelle pensionsordninger, investeringer og betalinger"<sup>351</sup>. Flere typer sektorspecifik EU-ret er relevant for forbrugerbeskyttelse i forbindelse med finansielle tjenesteydelser, herunder:

- direktiv 2014/65/EU om markeder for finansielle instrumenter
- direktiv (EU) 2015/2366 om betalingstjenester i det indre marked<sup>352</sup>
- direktiv 2008/48/EF om forbrugerkreditaftaler
- direktiv 2014/17/EU om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse

<sup>350</sup> Realkreditdirektivets artikel 12 indeholder et forbud mod kombinationssalg (se s. 17 i vejledningen). Nyligt vedtagne EU-retsakter indeholder desuden specifikke bestemmelser om krydssalg i forbindelse med betalingskonti (se artikel 8 i direktiv 2014/92/EU om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner, EUT L 257 af 28.8.2014, s. 216) og investeringstjenester (se artikel 24, stk. 11, i direktiv 2014/65/EU om markeder for finansielle instrumenter, EUT L 173 af 12.6.2014, s. 349). Det nye direktiv (EU) 2016/97 om forsikringsdistribution (EUT L 26 af 2.2.2016, s. 19) indeholder desuden bestemmelser om fjernsalg – se også [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm).

<sup>351</sup> Artikel 2, litra b), i direktiv 2002/65/EF om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugere.

<sup>352</sup> Direktiv (EU) 2015/2366 om betalingstjenester i det indre marked, EUT L 337 af 23.12.2015, s. 35.

- direktiv 2014/92/EU om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner<sup>353</sup>
- direktivet om forsikrings salg<sup>354</sup>
- forordning (EU) 2015/751 om interbankgebyrer for kortbaserede betalingstransaktioner
- forordning (EU) nr. 1286/2014 om dokumenter med central information om sammensatte og forsikringsbaserede investeringsprodukter til detailinvestorer (PRIIP'er)<sup>355</sup>.

**Samspillet** mellem sektorspecifik lovgivning og direktivet om urimelig handelspraksis er omhandlet i kapitel 1.4 "Samspil mellem direktivet om urimelig handelspraksis og andre EU-retsakter". Det er ofte vanskeligt at forstå finansielle tjenesteydelsesprodukter, og de kan indebære betydelige økonomiske risici. Erhvervsdrivende bør følgelig handle overensstemmelse med den standard for færdigheder og omhu, der med rimelighed kan forventes af en erhvervsdrivende inden for dette kommercielle område (**se artikel 5, stk. 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis**<sup>356</sup>.

#### Eksempel:



- *I henhold til forbrugerkreditdirektivets artikel 5, stk. 6, skal kreditgivere og i givet fald kreditformidlere give forbrugeren fyldestgørende forklaringer, således at forbrugeren er i stand til at vurdere, om den foreslåede kreditaftale passer til vedkommendes behov og finansielle situation, hvor det er relevant, ved at forklare de oplysninger forud for aftaleindgåelsen, der skal gives i henhold til samme direktivs artikel 5, stk. 1, de foreslåede produkters vigtigste karakteristika og de specifikke konsekvenser, disse produkter kan få for forbrugeren, herunder konsekvenserne af forbrugernes betalingsmisligholdelse.*

Her følger nogle af de former for **vildledende praksis** i henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, som er omhandlet i Kommissionens undersøgelse af, hvordan direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på finansielle tjenesteydelser og fast ejendom:

<sup>353</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/92/EU af 23. juli 2014 om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner.

<sup>354</sup> Dette direktiv blev vedtaget af lovgiver ved udgangen af 2015 og forventes offentliggjort i 2016. En pressemeddelelse fra Kommissionen om denne aftale findes på: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm). Med direktivet om forsikringsdistribution er der indført et standardiseret "dokument med oplysninger om forsikringsproduktet" for skadesforsikringsprodukter, der har til formål at give forbrugere klare, ikkevildledende oplysninger forud for indgåelse af aftale om skadesforsikringsprodukter og deres karakteristika. Det omarbejdede direktiv omfatter hele distributionskæden og betegnes direktivet om forsikringsdistribution. Det ophæver [direktivet om forsikringsformidling](#) fra 2002.

<sup>355</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1286/2014 af 26. november 2014 om dokumenter med central information om sammensatte og forsikringsbaserede investeringsprodukter til detailinvestorer (PRIIP'er) (EUT L 352 af 9.12.2014, s. 1).

<sup>356</sup> Ifølge Kommissionens undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder er sårbarhed særligt udbredt i den finansielle sektor.

- manglende angivelse af de årlige omkostninger i procent (ÅOP) og de samlede kreditomkostninger i annoncer
- vildledende tilbud på kreditaftaler med lav rente
- manglende oplysninger om de retlige forpligtelser i forbindelse med underskrivelse af aftaler<sup>357</sup>.

### Eksempel:



- *Erhvervsdrivende bør ikke overdrive de økonomiske fordele, ikke udelade oplysninger om de finansielle risici for forbrugeren og ikke overdrive det hidtidige afkast af det finansielle produkt.*
- *Et finansielt produkts vigtigste karakteristika i henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, litra b), og artikel 7, stk. 4, litra a), kan f.eks. omfatte oplysning om, at et finansielt produkt beregnes i en anden valuta end valutaen i det land, hvor aftalen indgås.*
- *I henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), bør præsentationen og beregningen af gebyrer og afgifter omfatte alle omkostninger, som forbrugere skal betale, f.eks. ved at medregne omkostninger til mægler- og formidlergebyrer og til gebyrer for overtræk. Præsentationen og beregningen af gebyrer og afgifter bør desuden klart angive, at en specifik lav rente og/eller afgift kun gælder i en bestemt periode.*

I artikel 8 og 9 fastsættes kriterierne for vurdering af **aggressiv handelspraksis**.

I punkt 27 i bilag I til direktivet henvises der til en aggressiv handelspraksis på området for finansielle tjenesteydelser, der **under alle omstændigheder er urimelig**:

### Bilag I, punkt 27



*"Den erhvervsdrivende kræver, at en forbruger, som ønsker at anmelde en fordring i henhold til en forsikringspolice, skal fremlægge dokumenter, som ikke med rimelighed kan anses for at være relevante i forhold til fordringens gyldighed, eller han systematisk undlader at svare på korrespondance vedrørende sagen, i den hensigt at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktlige rettigheder."*

<sup>357</sup> Se "Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property" gennemført på vegne af Europa-Kommissionen, GD for Retlige Anliggender 2012, findes på: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

### Eksempel:



- *Under visse omstændigheder anses vanskeligheder ved at flytte bankkontoen til en anden bank<sup>358</sup> for en aggressiv handelspraksis, som følgelig er urimelig på grundlag af direktivets artikel 9, litra d)<sup>359</sup>.*
- *I forsikringssektoren er punkt 27 i bilag I blevet anvendt i situationer, hvor forsikringselskaber afviste at betale erstatning, efter at de havde krævet, at forbrugere, der anmeldte en fordring i henhold til en forsikringspolice, skulle fremlægge dokumenter, som ikke med rimelighed kunne anses for at være relevante i forhold til fordringens gyldighed. I disse tilfælde undlod de erhvervsdrivende systematisk at svare på korrespondance vedrørende sagen, i den hensigt at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktlige rettigheder<sup>360</sup>.*

Nationale myndigheder har anvendt direktivet om urimelig handelspraksis på området for finansielle tjenesteydelser.

### Eksempel:



- *De græske myndigheder anlagde sag mod visse banker, der gav vildledende oplysninger om risiciene ved bestemte finansprodukter, nærmere betegnet Lehman Brothers-obligationer<sup>361</sup>. Ved afgørelsen af, om der var tale om vildledning, tog de græske myndigheder hensyn til, at de forbrugere, bankerne søgte at sælge disse obligationer til, var almindelige forbrugere med almindelige indlånskonti og ikke professionelle investorer med kendskab til disse typer finansprodukter.*

<sup>358</sup> Ved direktiv 2014/92/EU om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner indføres en specifik procedure, som skal følges af udbydere af betalingstjenester (artikel 10), og som kræver, at de oplyser forbrugerne om deres flytningsservice (artikel 14).

<sup>359</sup> I forbindelse med skift af bank har European Banking Industry Committee vedtaget et sæt fælles principper, der skal gøre det lettere at skifte bank, og som skulle gennemføres pr. 1.11.2009. Se: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finservices-retail/docs/baeg/switching\\_principles\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf).

<sup>360</sup> Rapporten i Portugal (se "Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property", 2012).

<sup>361</sup> Den 27.3.2009 fik Citibank PLC, Athen, af forbrugerbeskyttelsesdirektorat i udviklingsministeriets forbrugerdepartement pålagt en bøde på 1 mio. EUR.

**Bilag I: EU-Domstolens praksis vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis (opstillet efter år)**

<b>Sag</b>	<b>År</b>	<b>Emne i udkast til vejledning om direktivet om urimelig handelspraksis</b>	<b>Afsnit i udkast til vejledning om direktivet om urimelig handelspraksis</b>
------------	-----------	--	--

<b>C-261/07 Total Belgium</b>	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virkningerne af den fulde harmonisering, som direktivet indebærer</li> <li>• Direktivets anvendelse på salgsfremmende foranstaltninger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3 Fuld harmonisering</li> <li>• 1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser</li> </ul>
<b>C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktivets anvendelse på salgsfremmende foranstaltninger</li> <li>• Sondringen mellem forbrugerens og konkurrenters interesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser</li> <li>• 1.2.2 Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser</li> </ul>
<b>C-540/08 Mediaprint</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktivet er til hinder for et generelt nationalt forbud mod salg med tilgift, som tilsigter ikke kun at beskytte forbrugerne, men også tjener andre formål</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Handelspraksis, der ikke påvirker forbrugerens økonomiske interesser</li> <li>• 1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser</li> </ul>
<b>C-522/08 Telekom. Polska</b>	2010		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser</li> </ul>

<p><b>C-122/10 Ving Sverige</b></p>	<p>201 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• For at en kommerciel kommunikation kan kvalificeres som en købsopfordring, er det ikke nødvendigt, at den giver en faktisk mulighed for at købe eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed". Direktivet er ikke til hinder for anvendelsen af frapriser, hvis den endelige pris ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd.</li> <li>• Omfanget af oplysningerne vedrørende et produkts vigtigste karakteristika, 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.6.1 Begrebet "købsopfordring"</li> <li>• 2.6.2 Væsentlige oplysninger for en købsopfordring</li> <li>• 3.3.3 Begrænsninger ved det anvendte kommunikationsmedie</li> </ul>
<p><b>C-288/10 Wamo</b></p>	<p>201 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationale bestemmelser, der forbyder rabatter i perioden forud for et udsalg, er ikke forenelige med direktivet, for så vidt som det har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser</li> </ul>



<b>C-126/11 Inno</b>	201 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En national bestemmelse er ikke omfattet af direktivets anvendelsesområde, hvis den alene, som anført af den forelæggende ret, alene tilsigter at regulere forholdet mellem konkurrenter og ikke har til formål at beskytte forbrugerne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser</li> </ul>
<b>C-428/11 Purely Creative</b>	201 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrebet "udgifter" i forbindelse med punkt 31 i bilag I</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.7 Præmier – punkt 31 i bilag I</li> </ul>
<b>C-559/11 Pelckmans Turnhout</b>	201 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationalt forbud forretningsåbning syv dage om ugen har kun til formål at beskytte arbejdstagernes interesser i distributionssektoren og ikke beskytte forbrugernes interesser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Handelspraksis, der ikke påvirker forbrugerens økonomiske interesser</li> </ul>
<b>Sag C-453/10 Pereničová og Perenič</b>	201 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fejloplysninger i kontraktvilkårene er "vildledende" i den forstand, der er fastsat i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis de foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.4.5 Samspil med direktivet om urimelige kontraktvilkår</li> </ul>
<b>C-206/11 Köck</b>	201 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationale bestemmelser, hvorefter annoncering af et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Handelspraksis, der ikke påvirker forbrugerens</li> </ul>

		udsalg kun er tilladt, hvis ansøgning herom er godkendt af den kompetente distriktsmyndighed, havde til formål at beskytte forbrugerne og ikke udelukkende konkurrenterne og de øvrige aktører på markedets interesser	økonomiske interessers
<b>C-435/11 CHS Tour Services</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvis en handelspraksis opfylder alle kriterierne i direktivets artikel 6, stk. 1, for at kunne kvalificeres som en vildledende handelspraksis i forhold til forbrugeren, er det ikke nødvendigt at undersøge, om en sådan praksis ligeledes er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt i henhold til samme direktivs artikel 5, stk. 2, litra a)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Den generelle bestemmelse – krav i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt</li> </ul>
<b>C-59/12 BKK Mobil Oil</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Et offentligretligt organ, der varetager en opgave af almen interesse, såsom at forvalte en lovbestemt sygeforsikringsordning, kan anses for en "erhvervsdrivende"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Begrebet "erhvervsdrivende"</li> </ul>
<b>C-265/12 Citroën Belux</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medlemsstaterne kan fastlægge et generelt forbud mod salg med tilgift til</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.4.1 Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom – tværgående</li> </ul>

		forbrugeren, når mindst en af ydelserne er en finansiel tjenesteydelse	spørgsmål
<b>C-281/12 Trento Sviluppo</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bred fortolkning bekræftet: "transaktionsbeslutning" omfatter ikke blot beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt, men også en beslutning med direkte tilknytning hertil, herunder beslutningen om at gå ind i forretningen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 Begrebet "transaktionsbeslutning"</li> </ul>
<b>C-343/12 Euronics</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direktivet er til hinder for en national bestemmelse, som forbyder salg med tab, for så vidt som den har til formål at beskytte forbrugerne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.2 Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser</li> </ul>
<b>C-421/12 Europa-Kommissionen mod Kongeriget Belgien</b>	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>National lovgivning, der generelt forbyder praksis, der ikke er nævnt i bilag I, uden at foretage en individuel undersøgelse af dens "urimelige" karakter på grundlag af kriterierne i direktivets artikel 5-9, er i strid med direktivets artikel 4 og strider imod det formål om fuldstændig harmonisering, som det nævnte direktiv forfølger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser</li> <li>1.3.1 Salgsfremmende foranstaltninger og nedsatte priser</li> <li>1.4.3 Andre EU-oplysningskrav, der anses for "væsentlige oplysninger"</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilbud og direktivets karakter af fuld harmonisering i lyset af direktivet om angivelse af priser</li> <li>• En erhvervsdrivendes udeladelse af oplysninger, som kræves ifølge nationale bestemmelser, der er vedtaget i overensstemmelse med minimumsklausulerne i eksisterende EU-retsakter, anses ikke for en udeladelse af væsentlige oplysninger og udgør dermed ikke en vildledende udeladelse efter direktivet</li> </ul>	
<b>Sag C-515/12 "4finance" UAB mod Litauens finansministerium</b>	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En salgsfremmende pyramideordning udgør kun en urimelig handelspraksis, når en sådan ordning kræver, at forbrugeren erlægger et finansielt vederlag, uanset omfang, og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret andre forbrugere for ordningen, og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.2 Pyramideordninger – forbudt handelspraksis nr. 14</li> </ul>

<b>C-388/13 UPC</b>	201 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hverken de definitioner, der er nævnt i artikel 2, litra c) og d), artikel 3, stk. 1, og artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelig handelspraksis, eller dette direktiv som helhed indeholder indicier for, at en erhvervsdrivendes handling eller udeladelse skal have karakter af en gentagelse eller vedrøre mere end en forbruger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.2 Begrebet "handelspraksis"</li> </ul>
<b>C-13/15 Cdiscount</b>	201 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det tilkommer de nationale myndigheder og retter at afgøre, om en national bestemmelse har til formål at beskytte forbrugerinteresser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser</li> </ul>
<b>Forenede sager C-544/13 og C-545/13</b>	201 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis er ikke udelukket, fordi der er vedtaget anden EU-lovgivning, som omhandler specifikke aspekter.</li> <li>• Selv i det tilfælde, at humanmedicinske lægemidler som de i hovedsagerne omhandlede er omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2001/83, kan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.4.1 Sammenhæng med anden EU-lovgivning</li> </ul>

		reklameforanstaltninger vedrørende disse lægemidler ligeledes være omfattet af direktiv 2005/29, forudsat at betingelserne for anvendelse af dette direktiv er opfyldt.	
--	--	---	--