



Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (tionde avdelningen)

den 30 mars 2017*

”Begäran om förhandsavgörande — Otillbörliga affärsmetoder — Reklamannons i en tryckt skrift — Utelämnande av väsentlig information — Tillgång till denna information via en webbplats genom vilken de aktuella varorna distribueras — Varor som säljs av den som publicerat annonsen eller av tredje man”

I mål C-146/16,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland) genom beslut av den 28 januari 2016, som inkom till domstolen den 14 mars 2016, i målet

Verband Sozialer Wettbewerb eV

mot

DHL Paket GmbH,

meddelar

DOMSTOLEN (tionde avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden M. Berger samt domarna A. Borg Barthet (referent) och E. Levits,

generaladvokat: H. Saugmandsgaard Øe,

justitiesekreterare: A. Calot Escobar,

efter det skriftliga förfarandet,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

- Verband Sozialer Wettbewerb eV, genom R. Welzel, Rechtsanwalt,
- DHL Paket GmbH, genom K. Hamacher, Rechtsanwalt,
- Nederländernas regering, genom M. K. Bulterman och B. Koopman, båda i egenskap av ombud,
- Europeiska kommissionen, genom D. Roussanov och M. Kellerbauer, båda i egenskap av ombud,

* Rättegångsspråk: tyska.

med hänsyn till beslutet, efter att ha hört generaladvokaten, att avgöra målet utan förslag till avgörande,

följande

Dom

- 1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artikel 7.4 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 149, 2005, s. 22).
- 2 Begäran har framställts i ett mål mellan Verband Sozialer Wettbewerb eV (nedan kallat VSW) och DHL Paket GmbH (nedan kallat DHL Paket). I målet har VSW yrkat att DHL Paket ska föreläggas att upphöra med att sprida en reklamannons i en tryckt skrift.

Tillämpliga bestämmelser

Direktiv 2005/29

- 3 I skäl 15 i direktiv 2005/29 anges följande:

”När det i gemenskapslagstiftningen fastställs krav på information i samband med marknadskommunikation, reklam och saluföring skall denna information betraktas som väsentlig information enligt detta direktiv. Medlemsstaterna kommer att kunna behålla eller skärpa kraven på information i avtalsrättsliga sammanhang och med avtalsrättsliga konsekvenser när detta är tillåtet enligt minimiklausulerna i gemenskapens gällande rättsakter. En icke uttömmande förteckning över sådana informationskrav i regelverket återfinns i bilaga II. Med tanke på den fullständiga harmonisering som införs genom detta direktiv är det endast den information som krävs enligt gemenskapslagstiftningen som anses som väsentlig i den mening som avses i artikel 7.5 i detta direktiv. ...”

- 4 Artikel 2 i nämnda direktiv har följande lydelse:

”I detta direktiv används följande beteckningar med de betydelser som här anges:

...

- i) *köperbudande*: kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

...”

- 5 I artikel 7 i samma direktiv föreskrivs följande:

”1. En affärsmetod skall anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende

på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

2. Det skall även anses vara vilseledande underlåtenhet om en näringsidkare, med hänsyn till de omständigheter som beskrivs i punkt 1, döljer sådan väsentlig information som avses i den punkten eller ger sådan information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt, eller inte anger affärsmetodens kommersiella syfte om detta inte redan framgår av sammanhanget och när något av dessa fall innebär, eller sannolikt kommer att innebära, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

3. är det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme eller tid, skall dessa begränsningar och de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna informationen tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats.

4. Vid ett köperbudande skall följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

- a) Produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.
- b) Näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han agerar.
- c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.
- d) Närmare villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer, om de avviker från de krav god yrkessed innebär.
- e) Uppgift om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt.

5. Informationskrav som avser kommersiella meddelanden inklusive reklam eller marknadsföring och som har fastställts i gemenskapslagstiftningen – en icke uttömmande förteckning över denna lagstiftning återfinns i bilaga II – skall betraktas som väsentliga.”

Tysk rätt

- 6 Direktiv 2005/29 har införlivats med tysk rätt genom Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lag om otillbörlig konkurrens), i dess lydelse av den 22 december 2008 och den 3 mars 2010.

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

- 7 DHL Paket driver en försäljningsplattform på internetportalen ”MeinPaket.de”, på vilken näringsidkare kan bjuda ut varor till försäljning. DHL Paket ingår själv inte något avtal med köparna av dessa varor.
- 8 VSW är en förening, till vilken bland annat företag som saluför el- och elektronikartiklar samt olika postorderfirmor, vilka saluför varor av alla slag, är anslutna.

- 9 Det nationella målet avser en reklamannons som publicerades i veckotidningen *Bild am Sonntag* den 2 december 2012 på uppdrag av DHL Paket. Annonsen gjorde reklam för fem olika varor som man kunde köpa på bolagets försäljningsplattform. Den som var intresserad av någon av dessa varor erbjöds att besöka försäljningsplattformen och ange den kod som angetts för varan och som angetts i annonsen. Därvid öppnade sig produktsidan, på vilken det angavs vem som sålde varan. Under rubriken "Information om leverantören" kunde användaren hitta information om avtalspartens firma och geografiska adress. Slutligen angavs det i annonsen att det med hjälp av försäljningsplattformen var möjligt att hitta mer än 5 miljoner varor och mer än 2 500 försäljningsställen.
- 10 VSW väckte talan vid Landgericht Bonn (regiondomstol i Bonn, Tyskland). VSW yrkade med stöd av lagen om otillbörlig konkurrens att DHL Paket skulle föreläggas att upphöra med att sprida reklamannonsen.
- 11 VSW ansåg att DHL Paket inte uppfyllt sin skyldighet att ange identitet på och geografisk adress till de leverantörer som använder sig av DHL Pakets försäljningsplattform.
- 12 Landgericht Bonn (regiondomstol i Bonn) biföll talan den 6 mars 2014 och förelade DHL Paket att upphöra med att sprida den aktuella reklamannonsen. Domen överklagades till Oberlandesgericht Köln (Kölns regionala överdomstol) som biföll överklagandet. VSW överklagade därpå till Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland).
- 13 Enligt Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen) beror utgången i målet på huruvida näringsidkarens geografiska adress och identitet, i den mening som avses i artikel 7.4 b i direktiv 2005/29, ska anges redan i reklamen för konkreta varor i en tryckt skrift, även om konsumenten uteslutande kan förvärva de utannonserade varorna via en i annonsen angiven webbplats tillhörande det företag som gör reklam och om sådan information lätt kan erhållas på eller via denna webbplats.
- 14 Enligt den hänskjutande domstolen kan den aktuella annonsen anses utgöra ett köperbudande i den mening som avses i artikel 2 i) i direktiv 2005/29, och i ett sådant erbjudande ska anges sådana uppgifter som anges i artikel 7.4 b i direktivet.
- 15 Den hänskjutande domstolen har även angett följande: Enligt artikel 7.4 i direktiv 2005/29 erhåller konsumenten väsentlig information i tid endast om konsumenten erhåller informationen innan vederbörande på grund av köperbudandet kan fatta ett affärsbeslut. Med avseende på ett mål som det här aktuella utgörs detta affärsbeslut av uppsökandet av försäljningsportalen på internet för att köpa en vara för vilken det görs reklam i annonsen eller för att ta en närmare titt på denna vara. Dessa omständigheter talar för att information om näringsidkarens identitet och geografiska adress ska finnas med redan i denna reklamannons.
- 16 Enligt den hänskjutande domstolen framgår det emellertid inte tydligt av EU-domstolens praxis huruvida den information som krävs i artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 måste finnas med redan i den tryckta reklamen när det är fråga om tryckt reklam som ska förmå konsumenter att uppsöka en försäljningsportal på internet.
- 17 Den hänskjutande domstolen har även angett följande: Precis som vid ett besök i en fysisk butik har uppsökandet av en internetportal ett direkt samband med köp av de varor som erbjuds där. Därtill kommer att information om avtalsparten enligt artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 är väsentlig för konsumentens affärsbeslut med anledning av att konsumenten med hjälp av denna information inte bara kan bedöma näringsidkarens rykte utifrån kvaliteten på och tillförlitligheten av de varor eller tjänster som företaget erbjuder, utan även företagets ekonomiska kapacitet, kreditvärdighet och ansvar.

- 18 Bristen på upplysningar om säljarens firma i en tryckt reklamannons kan medföra att en konsument uppsöker dennes webbplats, trots att konsumenten, om han eller hon hade känt till det saluförande företagets identitet, eventuellt inte hade befattat sig närmare med de utannonserade varorna. Så kan vara fallet när företaget har fått ofördelaktiga omdömen på bedömningsportaler eller konsumenten har egna negativa erfarenheter från företaget.
- 19 Det spelar i detta sammanhang ingen roll om kunden uteslutande kan förvärva de utannonserade varorna via den webbplats som tillhör det företag som gör reklam. Innan köpet avslutas får konsumenten visserligen den information som lämnas först där. Informationen lämnas emellertid för sent för att konsumenten ska kunna fatta ett informerat beslut vad avser frågan om konsumenten över huvud taget ska befatta sig närmare med de varor som erbjuds i reklamannonsen och med anledning därav ska besöka webbplatsen. Inte heller den omständigheten att en konsument via sin dator i lugn och ro och utan att iakttas av försäljare kan beställa en vara ändrar det faktum att vederbörande inte har väsentlig information om den geografiska adressen för och identiteten på den person som saluför de utannonserade varorna innan han eller hon besöker nämnda persons webbplats.
- 20 Syftet med artikel 7.4 i direktiv 2005/29 talar därför enligt Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen) för att DHL Paket borde ha angett säljarens identitet och geografiska adress redan i reklamannonsen.
- 21 När det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme eller tid, ska dessa enligt artikel 7.3 i direktiv 2005/29 tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats. Några sådana begränsningar förefaller emellertid enligt den hänskjutande domstolen inte föreligga i det här aktuella målet. För övrigt ska enligt artikel 7.3 i direktivet i förekommande fall även åtgärder som vidtagits av DHL Paket för att på annat sätt delge konsumenterna informationen tas i beaktande.
- 22 I det nationella målet uppkommer, enligt den hänskjutande domstolen, dessutom frågan om det har betydelse huruvida det företag som gör reklam i den tryckta publikationen gör detta i syfte att sälja egna varor och med avseende på den information som krävs enligt artikel 7.4 i direktiv 2005/29 direkt hänvisar till en egen webbplats, eller huruvida reklamen gäller varor som andra företag säljer via en internetplattform som tillhör det företag som gör reklam, och konsumenten kan erhålla den information som krävs först genom att klicka sig vidare, en eller flera gånger, via länkar till de andra företagens webbplatser, vilka länkar återfinns på plattformsoperatörens webbplats vilken är den enda webbplats som anges i reklamannonsen.
- 23 Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen) beslutade mot denna bakgrund att vilandeförklara målet och att ställa följande tolkningsfrågor till EU-domstolen:
- ”1. Måste näringsidkarens geografiska adress och identitet, i den mening som avses i artikel 7.4 b i direktiv 2005/29, anges redan i reklam för specifika varor i en tryckt skrift, även när konsumenterna kan köpa nämnda varor endast via en i reklamannonsen angiven webbplats, tillhörande det företag som gör reklam, och konsumenterna lätt kan erhålla den information som är nödvändig enligt artikel 7.4 i direktivet på eller via denna webbplats?
2. Har det betydelse för svaret på den första frågan huruvida det företag som gör reklam i den tryckta publikationen gör det för att sälja egna varor och direkt hänvisar till den egna webbplatsen vad avser den information som är nödvändig enligt artikel 7.4 i direktiv 2005/29, eller huruvida reklamen gäller andra företags varor vilka säljs via det förstnämnda företagets webbplats och konsumenterna, för att erhålla den information som avses i artikel 7.4 i direktivet, måste klicka sig vidare, en eller flera gånger, till de andra företagens internetsidor via en länk på plattformsoperatörens webbplats, som är den enda webbplats som nämns i reklamen?”

Prövning av tolkningsfrågorna

- 24 EU-domstolen kommer att pröva den första och den andra tolkningsfrågan tillsammans. Den hänskjutande domstolen har ställt dessa båda frågor för att få klarhet i huruvida artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att information om näringsidkarens geografiska adress och identitet ska anges i sådan reklam för specifika varor som återfinns i en tryckt skrift, då konsumenterna köper dessa varor via en webbplats som anges i reklamen och som tillhör det företag som står bakom den tryckta skriften samt då denna information finns lätt tillgänglig på eller via nämnda webbplats.
- 25 EU-domstolen konstaterar först och främst att en sådan reklamannons, som den som är aktuell i det nationella målet, är att anse som ett köperbudande i den mening som avses i artikel 2 i) i direktiv 2005/29. Den information som lämnas i reklamannonsen angående utannonserade varor och varupriser gör det nämligen möjligt för konsumenten att kunna fatta ett köpbeslut.
- 26 Enligt artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 är sådan information som avser näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han agerar att anse som väsentlig. Bestämmelsen ska emellertid läsas tillsammans med artikel 7.1 i direktivet som anger att den aktuella affärsmetoden ska beaktas utifrån bland annat omständigheterna kring den och det använda kommunikationsmediets begränsningar (dom av den 12 maj 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 53).
- 27 I artikel 7.3 i direktiv 2005/29 anges att de begränsningar av utrymme eller tid som kommunikationsmediet medför liksom de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna informationen ska tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats (dom av den 12 maj 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 54).
- 28 Av detta följer att omfattningen av den information om näringsidkarens geografiska adress och identitet som en näringsidkare måste lämna i ett köperbudande ska bedömas utifrån det sammanhang i vilket köperbudandet lämnas, produktens art och egenskaper samt kommunikationsmediet (dom av den 12 maj 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 55).
- 29 När det är fråga om en internetbaserad försäljningsplattform som omnämns i en reklamannons i en tryckt skrift, och särskilt när det däri anges ett stort antal köpmöjligheter från olika näringsidkare, så kan det föreligga begränsningar av utrymme i den mening som avses i artikel 7.3 i direktiv 2005/29.
- 30 Därav konstaterar EU-domstolen följande: Sådan information om näringsidkarens geografiska adress och identitet som avses i artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 ska i princip anges i köperbudandet; detta är emellertid inte nödvändigtvis fallet då det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme, såvitt de konsumenterna, som kan komma att köpa de varor som är föremål för reklam på den webbplats som nämns i reklamannonsen och som tillhör det företag som marknadsför varorna, enkelt kan få tillgång till denna information på eller via denna webbplats. Det ankommer på den nationella domstolen att från fall till fall bedöma huruvida detta villkor är uppfyllt genom att beakta omständigheterna kring köperbudandet och det använda kommunikationsmediet.
- 31 Slutligen konstaterar EU-domstolen att skyldigheten att i köperbudandet ange den i artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 angivna informationen inte är avhängig frågan huruvida det är leverantören av de aktuella varorna eller tredje man som ligger bakom köperbudandet. För det fall en annons i en tryckt skrift gör reklam för varor från olika leverantörer, är det således även framdeles nödvändigt att ange den information som krävs enligt bestämmelsen, med förbehåll för de begränsningar av utrymme som anges i punkt 29 ovan.

- 32 Det ankommer på den hänskjutande domstolen att från fall till fall pröva huruvida begränsningar av utrymme i reklamtexten motiverar att information om leverantören endast ges på den internetbaserade försäljningsplattformen. Det ankommer även på den hänskjutande domstolen att från fall till fall pröva huruvida den information som avses i artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 avseende den internetbaserade försäljningsplattformen lämnas på ett enkelt och snabbt sätt.
- 33 Mot denna bakgrund ska den första och den andra frågan besvaras enligt följande. Artikel 7.4 b i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att en sådan reklamannons som den som är aktuell i det nationella målet som omfattas av begreppet ”köperbudande” i den mening som avses i direktivet kan uppfylla den informationsplikt som anges i bestämmelsen. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att från fall till fall pröva huruvida begränsningar av utrymme i reklamtexten motiverar att information om leverantören endast ges på den internetbaserade försäljningsplattformen. Det ankommer även på den hänskjutande domstolen att från fall till fall eventuellt pröva huruvida den information som krävs enligt artikel 7.4 b i direktivet avseende den internetbaserade försäljningsplattformen lämnas på ett enkelt och snabbt sätt.

Rättegångskostnader

- 34 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i det nationella målet utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den hänskjutande domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (tionde avdelningen) följande:

Artikel 7.4 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 ska tolkas så, att en sådan reklamannons som den som är aktuell i det nationella målet som omfattas av begreppet ”köperbudande” i den mening som avses i direktivet kan uppfylla den informationsplikt som anges i bestämmelsen. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att från fall till fall pröva huruvida begränsningar av utrymme i reklamtexten motiverar att information om leverantören endast ges på den internetbaserade försäljningsplattformen. Det ankommer även på den hänskjutande domstolen att från fall till fall eventuellt pröva huruvida den information som krävs enligt artikel 7.4 b i direktivet avseende den internetbaserade försäljningsplattformen lämnas på ett enkelt och snabbt sätt.

Underskrifter