



Rättsfallssamlingen

FÖRSLAG TILL AVGÖRANDE AV GENERALADVOKAT
EVGENI TANCHEV
föredraget den 20 september 2018¹

Mål C-430/17

Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG
mot
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV

(begäran om förhandsavgörande från Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland))

”Konsumentskydd – Artiklarna 6.1 och 8.4 i direktiv 2011/83/EU – Informationskrav vid distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler – Tillämpningsområdet för artikel 8.4 i direktiv 2011/83 och ändring av informationskraven för avtal som ingås med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen – Reklamblad med hänvisning till en hyperlänk för närmare information om ångerrätten – Skyldighet att tillhandahålla mall för ångerblankett enligt artikel 6.1 h och bilaga I B i direktiv 2011/83 – Artikel 16 i stadgan och näringsfrihet – Yttrandefrihet och informationsfrihet i fråga om reklam enligt artikel 11 i stadgan”

I. Inledning

1. Förevarande mål avser i huvudsak tolkningen av uttrycket ”med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen” i artikel 8.4 i direktiv 2011/83/EU,² och således under vilka omständigheter kraven i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 ändras i fråga om vilken information som näringsidkare ska tillhandahålla en konsument för att denne ska vara bunden av ett distansavtal eller ett avtal utanför fasta affärslokaler.

2. Direktiv 2011/83 upphävde och ersatte såväl rådets direktiv 85/577/EEG av den 20 december 1985 för att skydda konsumenten i de fall då avtal ingås utanför fasta affärslokaler³ som Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal,⁴ och förenklade och uppdaterade därmed de rättigheter som garanterades genom dessa direktiv genom att reglera dem i en enda maximalt harmoniserad rättsakt.⁵ Detta ledde till att

1 Originalspråk: engelska.

2 Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (EUT L 304, 2011, s. 64).

3 EGT L 372, 1985, s. 31, svensk specialutgåva, område 15, volym 7, s. 83.

4 EGT L 144, 1997, s. 19.

5 Se Weatherill, Stephen, ”The Consumer Rights Directive: how and why a quest for ‘coherence’ has (largely) failed”, 49 (2012) *Common Market Law Review*, 1279 s. 1290. Såsom emellertid anges i skäl 2 i direktiv 2011/83, bör det vara möjligt för medlemsstaterna att behålla eller anta nationella bestämmelser med avseende på vissa aspekter. Genom direktiv 2011/83 görs också en mindre ändring i rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäliga villkor i konsumentavtal (EGT L 95, 1993, s. 29; svensk specialutgåva, område 15, volym 12, s. 169), och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG av den 25 maj 1999 om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (EGT L 171, 1999, s. 12).

artikel 8.4 i direktiv 2011/83 antogs, inom ramen för vilken domstolen nu för första gången har ombetts klargöra innebörden av uttrycket ”med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen” när det gäller distansavtal.

3. Närmare bestämt har en näringsidkare, som i tidningar rörande försäljning av regnjackor lagt med reklamblad (som innehåller en särskiljbar talong som kan användas för beställningar), gjort gällande att artikel 8.4 i direktiv 2011/83 är tillämplig. Detta skulle innebära att näringsidkaren endast behöver underrätta konsumenterna om att de har ångerrätt innan de ingår distansavtal avseende köp av jackorna, men inte behöver tillhandahålla de övriga uppgifter som anges i artikel 6.1 h i direktiv 2011/83. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (Kontoret för bekämpande av illojal konkurrens) (nedan kallat Wettbewerbszentrale) i Tyskland har invänt mot denna tolkning av artikel 8.4 i direktiv 2011/83 och har väckt talan i denna medlemsstat. Det är denna talan som är föremål för prövning i det nationella målet.

4. Om det är riktigt att artikel 8.4 i direktiv 2011/83 är tillämplig kommer det nationella målet också att avse frågan huruvida näringsidkaren måste tillhandahålla uppgifter om ångerrätten på reklambladet i sig, eller om det räcker att på detta hänvisa till en internetadress där sådana uppgifter finns. Samma fråga kommer också att uppkomma med avseende på mallen för ångerblankett som återges i bilaga I B till direktiv 2011/83 och som det finns en hänvisning till i artiklarna 6.1 h och 11.1 i direktiv 2011/83.

II. Tillämpliga bestämmelser

A. Unionsrätt

1. Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna

5. Artikel 11 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna (nedan kallad stadgan) har rubriken ”Yttrandefrihet och informationsfrihet”. Punkt 1 i denna artikel har följande lydelse:

”Var och en har rätt till yttrandefrihet. Denna rätt innefattar åsiktsfrihet samt frihet att ta emot och sprida uppgifter och tankar utan offentlig myndighets inblandning och oberoende av territoriella gränser.”

6. Artikel 16 i stadgan har rubriken ”Näringsfrihet”. Artikeln har följande lydelse:

”Näringsfriheten ska erkännas i enlighet med unionsrätten samt nationell lagstiftning och praxis.”

7. Artikel 38 i stadgan har rubriken ”Konsumentskydd”. Artikeln har följande lydelse:

”En hög nivå i fråga om konsumentskydd ska tryggas i unionens politik.”

2. Direktiv 2011/83

8. Artikel 1 i direktiv 2011/83 har rubriken ”Syfte” och har följande lydelse:

”Syftet med detta direktiv är att åstadkomma ett konsumentskydd på hög nivå och därigenom bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt genom att tillnärma vissa aspekter av medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende avtal som ingåtts mellan konsumenterna och näringsidkare.”

9. Artikel 6.1 a–h i direktiv 2011/83 har följande lydelse:

”1. Innan konsumenten blir bunden av ett distansavtal eller ett avtal utanför fasta affärslokaler eller ett motsvarande erbjudande ska näringsidkaren klart och tydligt ge konsumenten information om följande:

- a) Varornas eller tjänsternas huvudsakliga egenskaper, i en omfattning som är lämplig för mediet och för varorna eller tjänsterna.
- b) Näringsidkarens identitet, till exempel företagsnamn.
- c) Geografisk adress där näringsidkaren är etablerad samt näringsidkarens telefonnummer, faxnummer och e-postadress, där sådan finns, för att konsumenten snabbt ska kunna ta kontakt med och effektivt kommunicera med näringsidkaren, samt, i förekommande fall, geografisk adress och identitet för den näringsidkare för vars räkning denne agerar.
- d) Om den avviker från den adress som uppgetts i enlighet med led c: geografisk adress till näringsidkarens affärsställe och i tillämpliga fall avseende den näringsidkare för vars räkning han eller hon agerar dit konsumenten kan vända sig med eventuella reklamationer.
- e) Det sammanlagda priset för varan eller tjänsten, inklusive skatter eller, om varan eller tjänsten är av sådan art att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknas och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto och alla andra kostnader eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma. Om avtalet löper på obegränsad tid eller om avtalet gäller en prenumeration ska i det sammanlagda priset ingå de sammanlagda kostnaderna per faktureringsperiod. När sådana avtal debiteras enligt fastställda betalningsposter ska det sammanlagda priset också avse de sammanlagda månatliga kostnaderna. Om det inte rimligen går att beräkna den totala abonnemangskostnaden i förväg, ska prisberäkningsmetoden redovisas.
- f) Kostnaden för att använda medel för distanskommunikation för ingåendet av avtalet, när kostnaden inte är beräknad efter normaltaxa.
- g) I förekommande fall, sätten för betalning, leverans, fullgörande, datum för när näringsidkaren åtar sig leverera varan eller tillhandahålla tjänsten samt, i förekommande fall, näringsidkarens reklamationshantering.
- h) Om konsumenten har en ångerrätt, villkoren, tidsfristen och förfarandena för att utöva den, i enlighet med artikel 11.1, samt standardblanketten för utövande av ångerrätten enligt bilaga I B.”

10. I artikel 8.1 och 8.4–7 i direktiv 2011/83 anges följande:

”1. Vid distansavtal ska den information som föreskrivs i artikel 6.1, av näringsidkaren, lämnas till eller göras tillgänglig för konsumenten på ett sätt som är lämpligt för det medel för distanskommunikation som används på ett klart och begripligt språk. Om informationen tillhandahålls på ett varaktigt medium, ska den vara i väl läsbar form.

...

4. Om avtalet ingås med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen ska näringsidkaren, på det särskilda medlet, innan ett sådant avtal ingås åtminstone lämna förhandsinformation om varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper, näringsidkarens identitet, det sammanlagda priset, ångerrätten, avtalets löptid och, när det gäller avtal med obegränsad löptid, villkoren för uppsägning av avtalet i enlighet med artikel 6.1 a, b, e, h och o. Övrig information som avses i artikel 6.1 ska näringsidkaren lämna till konsumenten på lämpligt sätt i enlighet med punkt 1 i denna artikel.

5. Om näringsidkaren kontakter konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal ska näringsidkaren, utan att det påverkar tillämpningen av punkt 4, i början av samtalet med konsumenten upplysa om vem han är och i förekommande fall på vems vägnar telefonsamtalet görs och det kommersiella syftet med telefonsamtalet.

6. Om ett distansavtal ska ingås per telefon får medlemsstaterna föreskriva att näringsidkaren ska bekräfta erbjudandet för konsumenten som är bunden först efter det att han undertecknat erbjudandet eller sänt sitt skriftliga samtycke. Medlemsstaterna får också föreskriva att sådana bekräftelser måste göras på ett varaktigt medium.

7. Näringsidkaren ska ge konsumenten bekräftelse på det ingångna avtalet på ett varaktigt medium, inom rimlig tid efter ingåendet av distansavtalet, och senast vid den tidpunkt då varorna levereras eller innan tjänsterna börjar utföras. Den bekräftelsen ska inkludera följande:

- a) All information som avses i artikel 6.1, såvida näringsidkaren inte redan har lämnat informationen till konsumenten på ett varaktigt medium innan distansavtalet ingicks.
- b) I förekommande fall, bekräftelse på konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och medgivande i enlighet med artikel 16 m.”

11. Artikel 11 i direktiv 2011/83 har rubriken ”Utövande av ångerrätten” och punkt 1 däri har följande lydelse:

”Innan ångerfristen löper ut ska konsumenten informera näringsidkaren om sitt beslut att frånträda avtalet. För detta ändamål får konsumenten antingen

- a) använda den standardblankett för utövande av ångerrätten som återfinns i bilaga I B eller
- b) lämna ett annat otvetydigt meddelande om sitt beslut att frånträda avtalet.

Medlemsstaterna får inte föreskriva några formella krav på denna standardblankett av annat slag än de som fastställs i bilaga I B.

B. Nationell rätt

12. I 355 § Bürgerliches Gesetzbuch (civillagen) (nedan kallad BGB) har rubriken ”Ångerrätt vid konsumentavtal”. I 355.1 § BGB anges följande:

”Om en konsument enligt denna lag har tillerkänts en ångerrätt enligt lag ska konsumenten och näringsidkaren inte längre vara bundna av sina viljeförklaringar vid avtalets ingående om konsumenten frånträder sin viljeförklaring i rätt tid. Ångerrätten utövas genom en förklaring till näringsidkaren. Förklaringen ska otvetydigt återspegla konsumentens beslut att frånträda avtalet. Förklaringen om frånträddande behöver inte motiveras. Tidsfristen har uppfyllts om förklaringen har översänts i god tid.”

13. 312d § BGB har rubriken "Informationskrav". I 312d § punkt 1 BGB anges följande:

"Näringsidkaren ska vid avtal utanför fasta affärslokaler och distansavtal ge konsumenten information enligt 246a § lagen om införande av civillagen (Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche) (nedan kallad EGBGB). Om inte avtalsparterna uttryckligen har avtalat annat ska den information som näringsidkaren tillhandahåller genom att uppfylla denna skyldighet utgöra en del av föremålet för avtalet."

14. 312g § BGB har rubriken "Ångerrätt". I 312g § punkt 1 BGB anges följande:

"Konsumenterna har, vid avtal utanför fasta affärslokaler och distansavtal, ångerrätt i enlighet med 355 §."

15. Artikel 246a EGBGB har rubriken "Informationskrav för avtal utanför fasta affärslokaler och distansavtal som inte är avtal om finansiella tjänster". 1 § i denna artikel har rubriken "Informationskrav" och har följande lydelse:

"...

2) Om konsumenten har ångerrätt enligt 312g § punkt 1 BGB ska näringsidkaren ge konsumenten information

1. om förutsättningarna, tidsfristen och förfarandet för att utöva ångerrätten enligt 355.1 § BGB samt om standardformuläret för utövande av ångerrätten i bilaga 2,

"..."

16. Artikel 246a 3 § EGBGB har rubriken "Reducerade informationskrav vid begränsade visningsalternativ" och har följande lydelse:

"Om ett distansavtal ska ingås med hjälp av ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid ska näringsidkaren åtminstone ge konsumenten följande information med hjälp av kommunikationsmedlet

...

4. I förekommande fall, att det finns en ångerrätt och

...

Övrig information enligt 1 § ska göras tillgänglig för konsumenten på lämpligt sätt i enlighet med 4.3 §."

17. Artikel 246a 4 § EGBGB har rubriken "Formkrav för uppfyllelse av informationskraven" och har följande lydelse:

"1) Näringsidkaren ska klart och tydligt ge konsumenten den information som anges i 1–3 § innan konsumenten avger sin avtalsförklaring.

...

3) I fråga om distansavtal ska näringsidkare ge konsumenten informationen på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. I den utsträckning informationen tillhandahålls på ett varaktigt medium ska den vara läsbar och innehålla näringsidkarens namn. Utan hinder av första meningen kan näringsidkaren göra informationen i 3 § andra meningen tillgänglig för konsumenten på lämpligt sätt.”

III. Bakgrund till det nationella målet och tolkningsfrågorna

18. Wettbewerbszentrale är kärande i första instans i det nationella målet och motpart i överklagandet (nedan kallad käranden). Överklagandet prövas i Bundesgerichtshof (Federala Högsta domstolen, Tyskland) (nedan kallad den hänskjutande domstolen).

19. År 2014 distribuerade Walbusch Walter Busch, svarande i första instans i det nationella målet och klagande i den hänskjutande domstolen (nedan kallad svaranden), ett reklamblad på sammanlagt sex sidor i formatet 19 × 23,7 cm i form av en utvikbar bilaga till olika tidskrifter och tidningar (nedan kallad reklambladet). På nedre hälften av reklambladets högra utvikbara sida fanns en avskiljbar beställningstalong. Både fram- och baksidan av talongen innehöll en hänvisning till den lagstadgade ångerrätten. På en del bredvid beställningstalongens framsida fanns under rubriken ”So bestellen Sie bei ...” (Så beställer ni hos...) telefon- och faxnummer, webbadress och postadress till svaranden, och på sidfoten på fram- och baksidan av det hopvikta reklambladet fanns telefonnummer och webbadress till bolaget under rubriken ”Bestellservice” (Beställningsservice). Om man gick in på webbadressen kom man till startsidan på svarandens webbplats. Upplysningarna om ångerrätten och mallen för ångerblankett kunde hämtas via länken ”Allmänna avtalsvillkor” under rubriken ”Rechtliches” (Rättsligt).

20. Käranden har invänt mot reklambladet, eftersom det saknar korrekt information om ångerrätt och mallen för ångerblankett inte har bifogats, utan kan tillgås via en webbplats. Efter att ha utfärdat en formell underrättelse som inte efterkommits, väckte käranden talan om förbuds föreläggande och ersättning för de kostnader käranden hade ådragit sig för den formella underrättelsen före domstolsförfarandet på ett belopp om 246,10 euro jämte ränta.

21. Denna talan, som väckts i Landgericht (regionala domstolen) bifölls i huvudsak. Appellationsdomstolen ändrade emellertid denna dom i vissa delar och förelade, bland annat, svaranden att underlåta att i sin näringsverksamhet göra det möjligt för konsumenter att genom tryckta medier ingå distansavtal som avsåg köp av varor, utan att på det tryckta mediet i sig tillhandahålla särskild information om villkoren, tidsfristen och förfarandena för att utöva ångerrätten, i synnerhet namn och adress till den som meddelandet om utövande av ångerrätten ska ställas och utan att bilägga mallen för ångerblankett på det tryckta mediet.

22. Svaranden överklagade domen till den hänskjutande domstolen och har där vidhållit sitt yrkande att talan ska ogillas i sin helhet. Käranden har anfört att överklagandet ska ogillas.

23. Enligt den hänskjutande domstolen är tolkningen av artiklarna 6.1 h respektive 8.4 i direktiv 2011/83 avgörande för huruvida överklagandet kan bifallas. Den hänskjutande domstolen har angett att den första frågan rör de kriterier som ska beaktas vid bedömningen av om ett medel för distanskommunikation (här ett reklamblad med en beställningstalong) endast medger begränsat utrymme eller begränsad tid för att visa information enligt artikel 8.4 första meningen i direktiv 2011/83. Är det härvid 1) avgörande huruvida medlet för distanskommunikation (abstrakt) enligt dess art endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid, eller 2) huruvida det (konkret) i den utformning som näringsidkaren har valt endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid (fråga 1).

24. Den hänskjutande domstolen söker också klarhet i huruvida näringsidkarens frihet att gestalta sin marknadsföring samt näringsfriheten som skyddas enligt artikel 16 i stadgan, är relevanta för att lösa de rättsfrågor som är aktuella i det nationella målet, jämte de tekniska begränsningar som utgör en del av medlet för distanskommunikation i fråga. Den hänskjutande domstolen söker också klarhet i huruvida konsumentintressen kunde skyddas bättre om konsumenterna får fullständig information om ångerrätten och mallen för ångerblankett redan innan distansavtalet ingås.

25. En ytterligare fråga är också huruvida det är förenligt med artiklarna 8.4 och 6.1 h i direktiv 2011/83 att begränsa informationen om ångerrätt i fall då det finns begränsat utrymme eller begränsad tid i den mening som avses i artikel 8.4 i nämnda direktiv till att endast omfatta information om att det finns ångerrätt. Bör svaret på denna fråga påverkas av nödvändigheten av att undvika en opropotionerlig begränsning av friheten att göra reklam? Den hänskjutande domstolen anför bland annat att enligt skäl 4 i direktiv 2011/83 ska direktivet främja en god balans mellan en hög konsumentskydds nivå och konkurrenskraftiga företag.

26. Slutligen, när det finns begränsat utrymme och begränsad tid för att visa informationen avseende ångerrätten, och det inte är tillåtet att begränsa informationen till att endast ange att en sådan rätt finns, uppkommer vidare frågan huruvida det enligt artikel 8.4 och artikel 6.1 h i direktiv 2011/83 alltid är nödvändigt att till medlet för distanskommunikation bifoga mallen för ångerblankett enligt bilaga I B till direktiv 2011/83 innan distansavtal ingås (fråga 3).

27. Målet vilandeförklarades och följande frågor hänsköts till domstolen:

- ”1. Är det vid tillämpningen av artikel 8.4 i direktiv 2011/83 för frågan huruvida ett medel för distanskommunikation (här ett reklamblad med beställningstalong) endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa information avgörande
 - a) huruvida medlet för distanskommunikation (abstrakt) till sin natur endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid,

eller
 - b) huruvida det (konkret) i den utformning som näringsidkaren har valt endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid?
2. Är det förenligt med artikel 8.4 och artikel 6.1 h i direktiv 2011/83 att begränsa informationen om ångerrätt till att endast ange att en sådan rätt föreligger i fall då det finns ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen i den mening som avses i artikel 8.4 i direktiv 2011/83?
3. Är det enligt artikel 8.4 och artikel 6.1 h i direktiv 2011/83 alltid nödvändigt att bifoga mallen för ångerblankett enligt bilaga I B till direktiv 2011/83 till medlet för distanskommunikation innan ett distansavtal ingås, även i fall då det finns ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen?”

28. Skriftliga yttranden har inkommit till domstolen från käranden, den tyska, den finska och den polska regeringen samt kommissionen. Käranden, Tyskland och kommissionen yttrade sig muntligen vid förhandlingen den 7 juni 2018, vilket även svaranden gjorde.

IV. Sammanfattning av de skriftliga yttrandena

29. Med avseende på *fråga 1* har Polen angett att det inte går att lösa problemet genom en bokstavstolkning av artikel 8.4 i direktiv 2011/83 och påpekat att det följer av domstolens fasta praxis att vid tolkningen av en unionsbestämmelse ska inte bara lydelsen beaktas, utan också sammanhanget och de mål som eftersträvas med de föreskrifter som bestämmelsen ingår i.⁶

30. Med avseende på *fråga 1* har käranden, Finland, Polen och kommissionen anfört det är det faktum att medlet för distanskommunikation är abstrakt som är avgörande mot bakgrund, bland annat, av att syftet med direktiv 2011/83 är att uppnå en hög konsumentskyddsnivå. De förordar med andra ord den hänskjutande domstolens första alternativ i fråga 1.

31. Dessa fyra parter har gjort gällande att en sådan tolkning också är förenlig med skäl 36 i direktiv 2011/83, som anger att informationskraven, när det gäller distansavtal, ”bör *anpassas till tekniska begränsningar i vissa medier*”.⁷ Käranden har angett att skäl 36, bland annat, avser de begränsade visningsmöjligheter som finns på mobiltelefonskärmar. Unionslagstiftaren ville därmed betona de tekniska begränsningar som är en naturlig del av vissa medier.

32. Käranden och kommissionen anser att ett eventuellt åsidosättande av svarandens grundläggande rättigheter är proportionellt och att dessa rättigheter, i alla händelser, ska garanteras inom ramen för konsumentskyddet, som skyddas genom artikel 38 i stadgan.

33. Finland och kommissionen har gjort gällande att om det ”medel för distanskommunikation” som anges i artikel 8.4 konkret avsåg medlet i den utformning som näringsidkaren har valt, så skulle näringsidkaren kunna kringgå skyldigheterna i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 genom sitt val av medel för distanskommunikation. Artikel 6.1 i direktiv 2011/83 skulle därmed riskera att berövas rättssäkerhet och sin ändamålsenliga verkan.

34. Kommissionen har lagt till att den princip som etableras genom artikel 8.4 i direktiv 2011/83 avser medier som omfattas av tekniska begränsningar som gör det omöjligt att använda längre texter, till exempel en begränsning av antalet tecken som kan visas på en mobiltelefon eller tidsbegränsningar för ett reklamslag på tv. I sådana fall tillåts enligt direktiv 2011/83 att konsumenten ges en del av denna information genom en hyperlänk eller hänvisning till ett kostnadsfritt telefonnummer där informationen finns att tillgå. Om dessa begränsningar skulle komma att försvinna till följd av den tekniska utvecklingen så skulle artikel 8.4 i direktiv 2011/83 inte längre gälla.

35. Kommissionen har gjort gällande att inskränkningarna i näringsidkarens frihet, som innebär att näringsidkaren har en skyldighet att alltid välja en reklammetod som gör det möjligt att ta med all information om ångerrätten och annan obligatorisk information, motiveras av konsumentskyddet och inte är oproportionerliga. Detsamma gäller inom ramen för artikel 16 i stadgan. Dessutom gäller de skyldigheter som föreskrivs i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 endast sådana distansavtal som definieras i artikel 2.7 i direktiv 2011/83.

36. Kommissionen har också åberopat domen i målet Canal Digital Denmark,⁸ och har anfört att vissa punkter i detta avgörande som tolkar en bestämmelse i direktiv 2005/29/EG,⁹ som liknar artikel 8.4 i direktiv 2011/83, stöder dess argument.¹⁰

6 Polen har hänvisat till dom av den 17 mars 2016, Liffers (C-99/15, EU:C:2016:173, punkt 14 och där angiven rättspraxis).

7 Min kursivering.

8 Dom av den 26 oktober 2016 (C-611/14, EU:C:2016:800).

9 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 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (EUT L 149, 2005, s. 22).

10 Se vidare nedan, punkterna 65 och 66.

37. Käranden har lagt till att artikel 8.7 a i direktiv 2011/83 inte påverkar dess förslag till svar på fråga 1. Enligt denna bestämmelse ska näringsidkaren ge konsumenten bekräftelse på det ingångna avtalet på ett varaktigt medium, inom rimlig tid efter ingåendet av distansavtalet, och senast vid den tidpunkt då varorna levereras eller innan tjänsterna börjar utföras, inklusive information i artikel 6.1 i direktiv 2011/83, såvida den inte redan lämnats på ett varaktigt medium. En annan tolkning av artikel 8.7 a skulle göra artikel 8.4 överflödigt.

38. Slutligen har såväl käranden som Finland och kommissionen gjort gällande att artikel 8.4 är en undantagsbestämmelse som ska tolkas restriktivt.

39. Med avseende på *fråga 2* har käranden, Finland, Polen och kommissionen gjort gällande att det inte räcker att begränsa den information som ges till konsumenten till endast en uppgift om att det finns en ångerrätt, utan att det är nödvändigt att tillhandahålla den kompletterande information om hur denna rätt ska utövas som framgår av artikel 6.1 h i direktiv 2011/83.

40. Käranden har anmärkt att det i första meningen i artikel 8.4 i direktiv 2011/83 uttryckligen anges att viss minsta information ska tillhandahållas i samtliga fall. Denna bestämmelse hänvisar till artikel 6.1 h i direktiv 2011/83, som anger att denna minsta information avser ”villkoren, tidsfristen och förfarandena för att utöva ångerrätten”. Således avsåg unionslagstiftaren med artikel 8.4 i direktiv 2011/83 att inrätta ett uttryckligt och konkret system för att ge information som måste tillhandahållas utan hinder av tekniska begränsningar (se artikel 8.4 i direktiv 2011/83 och orden ”på det särskilda medlet”). Finland och Polen har gjort gällande en liknande uppfattning.

41. Käranden har vidare angett att det faktum att den hänskjutande domstolen, i beslutet om hänskjutande, har nämnt näringsfriheten i detta avseende måste behandlas på samma sätt som det gjordes i samband med de grundläggande rättigheterna och fråga 1: Konsumentenskyddsintresset måste ges företräde.

42. Finland har, inom ramen för *fråga 2*, lagt till att det inte finns något i artikel 8.7 a i direktiv 2011/83, vari föreskrivs att näringsidkaren i efterhand ska ge konsumenten viss information på ett ”varaktigt medium”, som stöder uppfattningen att den förhandsinformation som ges innan avtalet ingås kan inskränkas till endast en uppgift om att det finns en ångerrätt. Finland har också gjort gällande att den information som lämnas till en konsument som överväger att ingå ett distansavtal är av grundläggande betydelse, med tanke på att denna information utgör grunden för konsumentens beslut att vara bunden av avtalet eller inte.

43. Med avseende på *fråga 3* har käranden och kommissionen gjort gällande att artikel 6.1 h i direktiv 2011/83 innebär att mallen för ångerblankett ska tillhandahållas konsumenten även när artikel 8.4 är tillämplig. *Finland* har emellertid, med visst stöd från Polen, gjort gällande att ångerblanketten inte i sig utgör en del av den ”information” om ångerrätten som avses i artikel 2011/83, vilket innebär att den inte måste tillhandahållas för att en konsument ska kunna vara bunden av ett distansavtal.

44. *Tyskland* har föreslagit en lösning på tolkningsfrågorna som skiljer sig från kärandens, Finlands, Polens och kommissionens förslag. Med avseende på *fråga 1* har Tyskland, bland annat, gjort gällande att det konkreta kommunikationsmedel som näringsidkaren har valt är avgörande för att fastställa huruvida artikel 8.4 i direktiv 2011/83 ska tillämpas på distansavtalet och därmed huruvida det reducerade informationskravet i artiklarna 8.4 och 6.1 h i direktiv 2011/83 är tillämpligt på det reklamblad som är aktuellt i det nationella målet.

45. Tyskland har, bland annat, anfört att varken ordalydelsen i artikel 8.4 i direktiv 2011/83 eller skälen till detta direktiv ger stöd för att begränsa bestämmelsen till vissa medel för distanskommunikation. Kommunikationsmedlen som anges i skäl 36 utgör endast exempel.

46. Tyskland har anfört att det mål som eftersträvas med direktiv 2011/83 inte medför att näringsidkare alltid ska tillhandahålla fullständig information om ångerrätten innan avtalet ingås. Direktiv 2011/83 strävar efter att uppnå en hög konsumentskyddsnivå och avser att inrätta ett regelverk som såväl konsumenter som näringsidkare kan förlita sig på. Detta mål säkerställs även av artikel 8.7 a i direktiv 2011/83. I praktiken kan det inte uteslutas att många konsumenter gör sig av med reklambladen efter att de har gjort sina beställningar. Det är därför mycket viktigt att detaljerad information om ångerrätten lämnas till konsumenten senast vid leveranstillfället för att säkerställa att konsumenten är medveten om denna rättighet. Artikel 8.7 a i direktiv 2011/83 utgör en garanti för att konsumenternas rättigheter respekteras fullt ut.

47. Om man skulle införa skyldigheter som går längre än det reducerade informationskravet i artikel 8.4 i direktiv 2011/83, så skulle detta inskränka näringsfriheten som skyddas genom 16 i stadgan utan att medföra någon fördel för konsumenterna. Enligt artikel 52.1 i stadgan, kan näringsidkarens frihet att välja reklammedel inte begränsas oproportionerligt. Om artikel 8.4 i direktiv 2011/83 ska tillämpas oavsett vilket kommunikationsmedel näringsidkaren väljer, finns det en risk att näringsidkaren inte kommer att kunna utnyttja vissa former av marknadsföring, eftersom typen av marknadsföring skulle hamna i bakgrunden till följd av den stora mängd obligatorisk information som ska lämnas. Tyskland har också betonat den andra meningen i artikel 8.4 i direktiv 2011/83 som anger att "[ö]vrig information som avses i artikel 6.1 ska näringsidkaren lämna till konsumenten på lämpligt sätt i enlighet med punkt 1 i denna artikel".

48. Med avseende på *fråga 2* har Tyskland gjort gällande att när ett medel för distanskommunikation används som "medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen" i den mening som avses i artikel 8.4 i direktiv 2011/83, är näringsidkaren endast skyldig att informera konsumenten om att det finns en ångerrätt och att detta inte på något sätt utgör hinder för en hög konsumentskyddsnivå. En mer betungande skyldighet i fråga om den information om ångerrätten som ska tillhandahållas konsumenterna skulle utgöra en oproportionerlig begränsning av friheten att göra reklam.

49. Mot bakgrund av den mängd information om ångerrätten som ska lämnas till konsumenten, det ovannämnda mål som eftersträvas med direktiv 2011/83 och konsument- och näringsidkarintresset, har Tyskland gjort gällande att det vore lämpligt att kräva en reducerad mängd information när visningsmöjligheterna är begränsade.

50. Tyskland har hänvisat till skäl 4 i direktiv 2011/83 som, bland annat, anger att det krävs balans mellan en hög konsumentskyddsnivå och konkurrenskraftiga företag. Undantaget i artikel 8.4 i direktiv 2011/83 tar hänsyn till det begränsade utrymme eller den begränsade tid som är resultatet av tekniker för distanskommunikation och motverkar också oproportionerliga inskränkningar av näringsidkarens frihet att göra reklam. Även i detta avseende har Tyskland anmärkt att det, i alla händelser, är artikel 8.7 a i direktiv 2011/83 som är avgörande för konsumenterna.

51. Slutligen, med avseende, på *fråga 3*, har Tyskland gjort gällande att när det finns begränsat utrymme och begränsad tid att visa information räcker det att informera konsumenten om att det finns en ångerrätt, och det är inte alltid nödvändigt att bifoga mallen för ångerblankett enligt bilaga I B i direktiv 2011/83 till medlet för distanskommunikation.

V. Bedömning

A. Översikt

52. Kärnan i detta mål är fråga 1 och huruvida objektiva eller subjektiva kriterier ska tillämpas när en domstol i en medlemsstat avgör huruvida ett "[avtal har ingåtts] med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen" i enlighet med artikel 8.4 i direktiv 2011/83.

53. Min slutsats är att det, enligt unionsrätten, är den hänskjutande domstolens första alternativ som ska tillämpas på tolkningen av artikel 8.4 i direktiv 2011/83. Det vill säga att det – för att fastställa huruvida det aktuella reklambladet, som har en liten beställningstalong, utgör ett "medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen" – är avgörande huruvida medlet för distanskommunikation (abstrakt) till sin natur endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid. Såsom kommer att framgå av bedömningen nedan, återspeglar detta objektiva betraktelsesätt innebörden i artikel 8.4 i direktiv 2011/83, till skillnad från den subjektiva analys som utgör en del av bedömningen huruvida kommunikationsmedlet i fråga (konkret) i den utformning som näringsidkaren har valt endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid, vilket var det andra alternativet i fråga 1.

54. Den hänskjutande domstolen har bett att fråga 2, rörande innehållet i ångerrätten, och fråga 3, rörande mallen för ångerblankett enligt bilaga I B, endast ska besvaras om domstolen anser att det är det andra alternativet i fråga 1 som är riktigt. Jag kommer att besvara frågorna 2 och 3 endast för det fall att domstolen inte godtar mitt förslag till svar på fråga 1.

55. Innan jag besvarar dessa frågor vill jag dock göra några inledande anmärkningar.

B. Inledande anmärkningar

56. Till att börja med är det viktigt att betona att den ändring som artikel 8.4 i direktiv 2011/83 gör i informationskraven i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 endast gäller *sättet* för hur näringsidkaren ska ge konsumenten den information som anges i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 innan konsumenten i fråga kan bli bunden av ett distansavtal eller avtal utanför fasta affärslokaler och inte *innehållet* i den information som ska ges till konsumenten. Såsom anges i skäl 35 i direktiv 2011/83 bör den information som näringsidkaren ska ge till konsumenten vara obligatorisk. Med avseende på den information som inte ingår bland den information som enligt artikel 8.4 i direktiv 2011/83 omfattas av ändringen genom bestämmelsen, följer det av sista meningen i artikel 8.4 att näringsidkaren helt enkelt ska ge konsumenten denna information "på lämpligt sätt" i enlighet med artikel 8.1 i direktiv 2011/83. Med hänsyn till hänvisningen till artikel 6.1 i direktiv 2011/83 i artikel 8.1 i direktivet ska denna information lämnas innan konsumenten blir bunden av ett distansavtal eller ett avtal utanför fasta affärslokaler.

57. Unionslagstiftarens beslut att göra ett undantag avseende sättet att lämna information och inte innehållet i informationen är förenligt med den garanti för en hög konsumentskyddsnivå som, enligt artikel 38 i stadgan, med stöd av artiklarna 12, 114.3 och 169 FEUF, tryggas i all unionens politik. Vidare, mot bakgrund av den ökade mängd konsumentavtal som ingås på distans tack vare de möjligheter som den digitala teknologin erbjuder, blir det allt svårare att säkerställa att direktiv 2011/83 får ändamålsenlig verkan.

58. En viktig del av svarandens argument vilar också på näringsfriheten enligt artikel 16 i stadgan.¹¹ Näringsfriheten överlappar ibland yttrande- och informationsfriheten i fråga om reklam som skyddas enligt artikel 11 i stadgan¹² och som domstolen har haft anledning att pröva inom ramen för förpackning och märkning.¹³ Denna rättighet är lika relevant när det görs begränsningar enligt lag i fråga om reklam och marknadsföring och de medel och villkor enligt vilka konsumenterna kan beställa varor och tjänster (såsom är fallet i det nationella målet).

59. Emellertid är det viktigt att betona att när artikel 16 i stadgan åberopas i ett sammanhang där konsumentskyddet är av relevans, måste artikel 38 i stadgan också beaktas,¹⁴ oavsett om artikel 38 är en princip, och därmed begränsad enligt artikel 52.5 i stadgan till att ha betydelse för tolkningen av unionslagstiftningen, eller en bestämmelse som tillerkänner subjektiva rättigheter.¹⁵ Artikel 38 i stadgan har samma roll när artikel 11 i stadgan är relevant avseende yttrande- och informationsfriheten reklamsammanhang.¹⁶

C. Svaren på frågorna 1 och 2

1. Bedömning av fråga 1

60. Såsom Polen angav i sitt skriftliga yttrande, framgår det inte av ordalydelsen i artikel 8.4 i direktiv 2011/83 huruvida det omtvistade reklambladet utgör ”ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen” i den mening som avses i artikel 8.4 i direktiv 2011/83. Inte heller går det att finna ledning i handlingar som rör bakgrunden till artikel 8.4 i direktiv 2011/83, såsom förarbetena,¹⁷ men det är värt att anmärka att kommissionens vägledning gällande direktiv 2011/83 på sidan 33 anger att ”[a]rtikel 8.4 bör i första hand tillämpas på avtal som ingås med hjälp av tekniker som sms, som har tekniska begränsningar för hur mycket information som kan skickas”.¹⁸

11 Med avseende på denna rättighet, se dom av den 14 mars 2017, G4S Secure Solutions (C-157/15, EU:C:2017:203), dom av den 26 oktober 2017, BB construct (C-534/16, EU:C:2017:820), dom av den 20 december 2017 Global Starnet (C-322/16, EU:C:2017:985), dom av den 20 december 2017, Polkomotel (C-277/16, EU:C:2017:989), dom av den 30 juni 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498), dom av den 4 maj 2016, Pillbox 38 (C-477/14, EU:C:2016:324), dom av den 21 december 2016, AGET Iraklis (C-201/15, EU:C:2016:972), dom av den 17 december 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823), dom av den 31 januari 2013, McDonagh (C-12/11, EU:C:2013:43), dom av den 22 januari 2013, Sky Österreich (C-283/11, EU:C:2013:28), samt dom av den 12 juli 2012, Association Kokopelli (C-59/11, EU:C:2012:447).

12 Se, exempelvis, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823).

13 I punkt 147 i domen av den 4 maj 2016, Philip Morris Brands (C-547/14, EU:C:2016:325) angav domstolen följande: ”I artikel 11 i stadgan slås yttrandefriheten och informationsfriheten fast. Nämnda friheter åtnjuter även skydd enligt artikel 10 i Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna vilken undertecknades i Rom den 4 november 1950, vilken, såsom följer av praxis från Europeiska domstolen för de mänskliga rättigheterna, är tillämplig med avseende på en näringsidkares spridning av kommersiell information, bland annat reklambudskap. Med beaktande av att yttrandefriheten och informationsfriheten som fastställs i artikel 11 i stadgan – såsom framgår av artikel 52.3 i stadgan och av förklaringarna avseende stadgan vad gäller artikel 11 – har samma innebörd och räckvidd som den rättighet som garanteras i Europakonventionen, konstaterar domstolen att nämnda rättighet omfattar en näringsidkares användning, på tobaksvarors förpackningar och etiketter, av sådana uppgifter som omfattas av artikel 13.1 i direktiv 2014/40 (dom av den 17 december 2015, Neptune Distribution, C-157/14, EU:C:2015:823, punkterna 64 och 65).” Se, även, förslag till avgörande av generaladvokaten Jääskinen i målet Google och Google Spain (C-131/12, EU:C:2013:424, punkterna 120–125).

14 Se dom av den 31 januari 2013, McDonagh (C-12/11, EU:C:2013:43, punkt 63). Det är intressant att domstolen, i punkt 62 i den domen fann att ”när flera rättigheter som skyddas av unionens rättsordning står mot varandra, ska denna bedömning bygga på en sammanjämkning av kravet på skydd för olika grundläggande rättigheter som skyddas av unionens rättsordning för att uppnå en rimlig avvägning mellan dem (se, för ett liknande resonemang, dom av den 29 januari 2008 i mål C-275/06, Promusicae, EU:C:2008:54, punkterna 65 och 66, samt dom av den 6 september 2012, Deutsches Weintor, C-544/10, EU:C:2012:526, punkt 47)”.¹⁸

15 Se mitt förslag till avgörande i målet OTP Bank och OTP Faktoring (C-51/17, EU:C:2018:303, punkt 64). Konsumentskyddets inverkan illustreras också av det faktum att det kan ha betydelse för tolkningen av en viss unionsrättsakt att konsumentskydd inte är ett av de mål som eftersträvas med rättsakten. Se, exempelvis, dom av den 21 maj 2015, El Majoub (C-322/14, EU:C:2015:334, punkterna 36–38).

16 Dom av den 17 december 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823).

17 Se, inom ramen för distansavtal, dom av den 5 juli 2012, Content Services Limited (C-49/11, EU:C:2012:419, punkt 32). Med avseende på de förarbetena som är relevanta i det nationella målet, ska dock anmärkas att hänvisning ibland görs till ”teknisk utveckling”. Se exempelvis kommissionens grönbok om översynen av konsumentregelverket (EUT C 61, 2007, s. 1, s. 3). Se även Europeiska unionens råd, arbetsdokument från kommissionens avdelningar som åtföljer Förslaget till Europaparlamentets och rådets direktiv om konsumenträttigheter – Bilagor – av den 8 oktober 2008, Dokument SEC (2008) 2547, s. 4.

18 https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_se.pdf

61. Sammanhanget och syftet med artiklarna 6.1 och 8.4 i direktiv 2011/83 är däremot mer belysande.

62. Vad gäller syftet skulle frågan om under vilka omständigheter undantaget i artikel 8.4 i direktiv 2011/83 ska tillämpas, såsom Finland och kommissionen har angett i sina skriftliga yttranden, lämnas helt upp till näringsidkarna och *deras* val av medel för att göra reklam och erbjuda distansavtal, om man väljer att tillämpa kriterierna om det ”konkreta” fallet på den utformning som näringsidkaren har valt, det vill säga den hänskjutande domstolens andra alternativ i fråga 1. Detta skulle inte vara förenligt med det mål som anges i skäl 2 i direktiv 2011/83 att direktivet bör ”innehålla standardbestämmelser för gemensamma aspekter på distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler” och inrättandet av ”ett enda regelverk grundat på tydligt definierade rättsliga begrepp” som anges i skäl 7. Det skulle också försämra den ändamålsenliga verkan av artikel 8.4 i direktiv 2011/83 och helt strida mot principen att undantag från de unionsrättsliga bestämmelserna om konsumentskydd ska tolkas restriktivt.¹⁹

63. Jag delar vidare uppfattningen att syftet med artikel 8.4 i direktiv 2011/83, såsom det återspeglas i skäl 36, är att säkerställa att konsumenten får all den information som föreskrivs i artikel 6.1 i direktiv 2011/83, även om ny teknik som används av näringsidkare för att marknadsföra och erbjuda distansavtal gör kommunikationen av den mer komplicerad. I skäl 36 anges att det finns ett behov av att anpassa informationskraven ”till tekniska begränsningar i *vissa medier*, t.ex. begränsat antal tecken för vissa mobiltelefonskärmar” (min kursivering). Det betraktelsesätt som i direktiv 2011/83 tillämpas på (objektiva) kommunikationsmedel återspeglas också i skäl 20, som bekräftar att definitionen av distansavtal omfattar enbart utnyttjande av ”postorder, internet, telefon eller fax”.

64. Med avseende på sammanhanget har jag i ett tidigare förslag till avgörande angett att vid tolkningen av unionsåtgärder utgörs sammanhanget av en rad olika aspekter. Sammanhanget omfattar jämförelse med lagstiftning som föregick den aktuella åtgärden men som den åtgärden har upphävt. Det inbegriper unionslagstiftning som på ett materiellt sätt är besläktad med eller kopplad till den aktuella åtgärden. Och med sammanhang avses även hur den berörda bestämmelsen förhåller sig till andra bestämmelser i det unionsinstrument i vilket den ingår och dess allmänna systematik.²⁰

65. I detta avseende kan det vara relevant att kommissionen har åberopat domstolens dom i målet Canal Digital Danmark^{21, 22} I detta mål ombads domstolen, bland annat, att klargöra huruvida artikel 7.1 och 7.3 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder skulle tolkas så, att det vid bedömningen av om en affärsmetod ska anses vara vilseledande ska beaktas det sammanhang som nämnda praxis ingår i, bland annat de begränsningar av utrymme eller tid som det kommunikationsmedium som använts innebär. I artikel 7.1 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder anges att när det ska fastställas huruvida en affärsmetod är otillbörlig ska ”alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt kommunikationsmediets begränsningar” beaktas.

66. Även om jag inte kan godta att någon av de punkter i domen i målet Canal Digital Danmark som kommissionen har åberopat stöder det objektiva framför det subjektiva sättet att besvara fråga 1,²³ hänvisade domstolen, i punkt 42 i domen i målet Canal Digital Danmark, vid bedömningen av innebörden av uttrycket ”begränsningar i utrymme eller tid som avser det kommunikationsmedium

19 Dom av den 15 april 2010, E. Friz (C-215/08, EU:C:2010:186 punkt 32 och där angiven rättspraxis).

20 Pinckernelle (C-535/15, EU:C:2016:996, punkt 40 och där angiven rättspraxis).

21 Dom av den 26 oktober 2016, Canal Digital Danmark (C-611/14, EU:C:2016:800).

22 Såsom angavs i punkt 36 i förslag till avgörande av generaladvokaten Mengozzi i målet Content Services (C-49/11, EU:C:2012:126), kan andra definitioner för samma begrepp i andra direktiv än det som är föremål för prövning utgöra ”vägledning” för tolkningsförfarandet.

23 Vid förhandlingen åberopade kommissionen punkterna 80, 58 och 63. I sitt skriftliga yttrande åberopade kommissionen punkterna 62 och 63.

som använts”, till de tidsbegränsningar som ”kan gälla för *vissa kommunikationsmedier, såsom reklamslag på tv*”.²⁴ Det ska därför anmärkas att näringsidkarens subjektiva val i det konkreta fallet inte verkade vara relevant för tolkningen av artikel 7.1 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, utan att det var ett visst mediums objektiva egenskaper som var av relevans.

67. Vidare finns det inte någon bestämmelse i direktiv 97/7, en av föregångarna till direktiv 2011/83, som antyder att dess krav har minskats i fråga om traditionella former av distanskommunikation mellan näringsidkare och konsumenter, såsom via kataloger och tidskrifter med reklamblad av det slag som är föremål för prövning i det nationella målet. Det skulle inte vara förenligt med en hög konsumentskyddsnivå att ta in en sådan bestämmelse i det efterföljande direktivet, i detta fall direktiv 2011/83, och en sådan bestämmelse skulle därför behöva vara klart uttryckt.

68. Jag delar därför den uppfattning som kommissionen gjorde gällande vid förhandlingen, nämligen att domstolens dom i målet *Verband Sozialer Wettbewerb*²⁵ avsåg utformningen av en tryckt annons som inte på något sätt liknade den i det nationella målet och därför, på grundval av dessa särpräglade faktiska omständigheter, inte är till någon hjälp för att besvara fråga 1. Svaranden kan därför inte stödja sig på denna dom.

69. I domen *Verband Sozialer Wettbewerb* ombads domstolen klargöra huruvida artikel 7.4 b i direktivet om otillbörliga affärsmetoder 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 konsumenter 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.

70. Domstolen fann 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.²⁶

71. Domstolen lade sedan till att 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 erbjudanden från olika näringsidkare, så kan det föreligga begränsningar av utrymme i den mening som avses i artikel 7.3 i direktiv 2005/29”.²⁷

72. Emellertid finns det inget i handlingarna i målet som antyder att det reklamblad som är föremål för prövning i det nationella målet hänvisade till erbjudanden från mer än en näringsidkare eller hänvisade till olika webbplatser via en plattform.

73. Såsom käranden har gjort gällande riktar sig slutligen reklammedia på klassiska kommunikationsmedel, vilket är fallet i det nationella målet, ofta mot samhällsgrupper som äldre människor, som inte är vana vid att använda internet för att ta del av de kompletterande villkoren för det föreslagna avtalet.

74. I skäl 34 i direktiv 2011/83 återspeglas skyddet för sådana samhällsgrupper som ett av de mål som eftersträvas med direktivet. I den andra meningen anges att ”[n]äringsidkaren ska ... beakta de särskilda behoven hos konsumenter som är särskilt utsatta på grund av nedsatt mental, fysisk eller psykisk funktionsförmåga, ålder eller godtrogenhet, av ett slag som näringsidkaren rimligtvis kan förväntas förutse”. Detta pekar också på att näringsidkarens val av design och medium inte är relevant för att

²⁴ Min kursivering.

²⁵ Dom av den 30 mars 2017 (C-146/16, EU:C:2017:243).

²⁶ *Ibidem*, punkt 28 och där angiven rättspraxis.

²⁷ *Ibidem*, punkt 29.

avgöra huruvida ”ett medel för distanskommunikation ... medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen” enligt artikel 8.4 i direktiv 2011/83 då det skulle tvinga alla samhällsgrupper att använda internet för att skaffa information som näringsidkarna är skyldiga att tillhandahålla enligt artikel 6.1 i direktiv 2011/83.

2. Bedömning av fråga 2

75. Den hänskjutande domstolen har ställt fråga 2 för att få klarhet i huruvida det, när artikel 8.4 i direktiv 2011/83 väl är tillämplig, räcker att näringsidkaren endast underrättar konsumenten om att det finns en ångerrätt och inget annat, innan ett distansavtal ingås.

76. Såsom angavs ovan ska jag endast besvara fråga 2 för det fall domstolen inte godtar mitt förslag till svar på fråga 1, och för det fall ändringarna i informationskraven enligt artiklarna 6.1 och 8.4 i direktiv 2011/83 ska tillämpas på det reklamblad som är föremål för prövning i det nationella målet.

77. Med avseende på fråga 2, delar jag den uppfattning som har gjorts gällande av kåranden, Finland, Polen och kommissionen. Enligt ordalydelsen i artikel 8.4 i direktiv 2011/83 ska näringsidkaren ge konsumenten mer information än att det finns en ångerrätt. I bestämmelsen anges att näringsidkaren ”ska ... informera” konsumenten om ett antal uppräknade omständigheter, bland annat ”*villkoren* för uppsägning av avtalet”²⁸ i enlighet med bland annat artikel 6.1 h i direktiv 2011/83.

78. Såsom Finland angav i sitt skriftliga yttrande är den information som enligt artiklarna 6.4 och 8.1 i direktiv 2011/83 ska lämnas till konsumenten innan ett avtal ingås enligt domstolens fasta praxis av avgörande betydelse.²⁹ Domstolen har redan i samband med en av föregångarna till direktiv 2011/83, nämligen direktiv 97/7/EG, angett att ”den information som återfinns på säljarens webbplats inte kan anses ha ’lämnats’ till konsumenten och konsumenten kan inte heller anses ha ’fått’ den i den mening som avses i artikel 5.1 i direktiv 97/7, när den endast hålls tillgänglig via en länk som skickas till konsumenten”.³⁰ Detta är förenligt med det svar jag här föreslår på fråga 2.

79. I likhet med Finland och kåranden³¹ kan jag inte godta argumenten att artikel 8.7 i direktiv 2011/83 och näringsidkarens skyldighet enligt artikel 6.1 i direktiv 2011/83 att ge konsumenten ”bekräftelse på det ingångna avtalet på ett varaktigt medium, inom rimlig tid efter ingåendet av distansavtalet, och senast vid den tidpunkt då varorna levereras eller innan tjänsterna börjar utföras” har relevans för näringsidkarens skyldighet enligt direktiv 2011/83 att ge information om ångerrätten avseende distansavtal innan konsumenten blir bunden av avtalet.

80. I artikel 8.7 i direktiv 2011/83 ligger vikten på en ”bekräftelse” på vad som lämnades innan avtalet ingicks och ”varaktigt medium”, eftersom det enligt direktiv 2011/83 är möjligt att lämna den relevanta förhandsinformationen innan avtalet ingås på ett medium som inte är varaktigt. Näringsidkaren undantas från skyldigheten i artikel 8.7 a i direktiv 2011/83 endast om informationen i fråga ”redan” har tillhandahållits på ett varaktigt medium. Detta framgår av uttrycket ”såvida ... inte” som har använts i samma bestämmelse. Skäl 23 är också av betydelse, då det antyder att syftet med att tillhandahålla informationen på ett varaktigt medium är lagring. Såsom kåranden har gjort gällande skulle artikel 8.4 i direktiv 2011/83 dessutom vara överflödigt, om den tolkning som Tyskland har föreslagit skulle godtas.

28 Min kursivering.

29 Finland har hänvisat till dom av den 20 september 2017, *Andricuic m.fl.* (C-186/16, EU:C:2017:703 punkt 48 och där angiven rättspraxis). Se, med avseende på ångerrättens betydelse, förslag till avgörande av generaladvokaten Mengozzi i målet *Content Services* (C-49/11, EU:C:2012:126, punkt 28).

30 Dom av den 5 juli 2012, *Content Services* (C-49/11, EU:C:2012:419, punkt 37).

31 Det är riktigt att kåranden tog upp argument rörande artikel 8.7 a i direktiv 2011/83 inom ramen för fråga 1.

81. Jag vill dock betona att om domstolen skulle dela min uppfattning i fråga om svaret på fråga 1, måste svaranden i reklambladet tillhandahålla mallen för ångerblankett som föreskrivs i artikel 11.1 och bilaga I B till direktiv 2011/83, eftersom det är sannolikt att det nationella målet inte omfattas av ändringen av de informationsskyldigheter som anges i direktiv 2011/83.

3. De grundläggande rättigheternas betydelse för frågorna 1 och 2

82. Det betraktelsesätt som har föreslagits i fråga om svaren på frågorna 1 och 2 inverkar på svarandens grundläggande rättigheter, eftersom svaranden tvingas välja en utformning där informationskraven i direktiv 2011/83 kan uppfyllas, och därtill på ett sådant sätt att all information "klart och tydligt" lämnas till konsumenten i enlighet med artikel 6.1 i direktiv 2011/83 och skäl 34. Detta omfattar upplysningar om ångerrätten och inte bara att en sådan rätt finns. Om mitt förslag till svar på fråga 1 godtas skulle det också innebära en skyldighet att tillhandahålla mallen för ångerblankett som föreskrivs i bilaga I B i direktiv 2011/83 i det reklamblad som är aktuellt i det nationella målet.

83. Allt detta begränsar svarandens rätt att fritt disponera över sina ekonomiska, tekniska och finansiella resurser såsom säkerställs enligt artikel 16 i stadgan.³² Det gör också intrång på yttrande- och informationsfriheten inom ramen för reklam enligt artikel 11 i stadgan, eftersom näringsidkaren är skyldig att tillhandahålla särskild information.

84. Enligt fast rättspraxis är näringsfriheten enligt artikel 16 i stadgan emellertid inte absolut. Den kan bli föremål för ett stort antal olika myndighetsingrepp, som är ägnade att i det allmännas intresse begränsa hur näringsverksamhet får bedrivas.³³ Vidare ska artikel 16 i stadgan beaktas i förhållande till sin samhällsfunktion.³⁴

85. Inte heller är de grundläggande rättigheter som garanteras enligt artiklarna 11 och 16 i stadgan absoluta. Båda bestämmelserna är föremål för motiverade begränsningar enligt artikel 52.1 i stadgan.³⁵ I denna artikel anges att varje "begränsning i utövningen av de rättigheter och friheter som erkänns i denna stadga skall vara föreskriven i lag och förenlig med det väsentliga innehållet i dessa rättigheter och friheter. Begränsningar får, med beaktande av proportionalitetsprincipen, endast göras om de är nödvändiga och faktiskt svarar mot mål av allmänt samhällsintresse som erkänns av unionen eller behovet av skydd för andra människors rättigheter och friheter".

86. Kravet att en begränsning ska vara "föreskriven i lag" uppfylls genom artiklarna 8.4 och 6.1 i direktiv 2011/83. Inte heller hotas kärnan i artiklarna 16 eller 11 i stadgan, eftersom direktiv 2011/83 inte kräver att näringsidkare ska tillämpa vissa angivna metoder för distanskommunikation. Näringsidkare är inte skyldiga att använda reklamblad på tryckt papper. De är endast skyldiga att uppfylla hela texten i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 om de använder sådana reklamblad. Detta kan jämföras med skyldigheten att kontrollera information om en produkt på ett klart definierat område.³⁶

32 Dom av den 30 juni 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punkt 27 och där angiven rättspraxis).

33 Se, exempelvis, dom av den 26 oktober 2017, BB construct (C-534/16, EU:C:2017:820 punkt 36 och där angiven rättspraxis).

34 Dom av den 17 december 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823 punkt 66 och där angiven rättspraxis, samt dom av den 30 juni 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punkt 30 och där angiven rättspraxis).

35 Se senast, angående näringsfriheten, dom av den 12 juli 2018, Spika m.fl. (C-540/16, EU:C:2018:565, punkt 36, dom av den 26 oktober 2017, BB construct (C-534/16, EU:C:2017:820, punkt 37). Se även, exempelvis, dom av den 30 juni 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punkt 31). Se, angående tillämpningen av artikel 52.1 i stadgan på yttrandefriheten, dom av den 4 maj 2016, Philip Morris Brands m.fl. (C-547/14, EU:C:2016:325, punkt 149).

36 Dom av den 14 maj 2016, Philip Morris Brands m.fl. (C-547/14, EU:C:2016:325, punkt 151).

87. Det framgår av fast rättspraxis att en hög konsumentskyddsnivå är ett legitimt mål av allmänintresse som genomförs genom unionsrätten.³⁷ Således är kärnan i tvisten mellan parterna, vad avser artikel 52.1, frågan huruvida proportionalitetsprincipen har iakttagits i strävan att uppnå detta mål.³⁸

88. I detta avseende framgår det av fast rättspraxis att ”proportionalitetsprincipen innebär att unionens institutioner i sitt handlande inte får gå utöver vad som är ändamålsenligt och nödvändigt för att uppnå de legitima mål som eftersträvas med bestämmelserna i fråga. När det finns flera ändamålsenliga åtgärder att välja mellan, ska den åtgärd som är minst ingripande väljas, och de vållade olägenheterna får inte vara orimliga i förhållande till de eftersträvide målen”.³⁹

89. Jag delar de argument som kommissionen framförde i sitt skriftliga yttrande, det vill säga att begränsningen av näringsidkarnas frihet medför en skyldighet att alltid välja en reklammetod som räcker för att ta med all information om ångerrätten. Det är svårt att tänka sig att det inte skulle vara ägnat att uppnå detta mål, eller innebära en börda för näringsidkarna som går längre än vad som krävs för att uppnå det, att vidmakthålla skyldigheterna i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 i fråga om traditionella tryckta reklamblad. Det räcker inte med allmänna påståenden, exempelvis de som Tyskland har anfört i sitt skriftliga yttrande, angående den mängd information som måste tillhandahållas enligt artikel 6.1,⁴⁰ och svarandens påstående vid förhandlingen att näringsidkare, vid avtal om distansförsäljning, ska använda mer än 20–30 procent av reklamutrymmet på informationskraven, vilket medför tillämpning av artikel 8.4 i direktiv 2011/83, är skönsmässigt och finner inget stöd i ordalydelsen i direktiv 2011/83.

90. Tryckta reklamblad är inte förknippade med tekniska begränsningar. I de omständigheter som är aktuella i det nationella målet, där en enda produkt säljs av en enda näringsidkare som marknadsförs på ett traditionellt tryckt reklamblad med en avtagbar beställningstalong, kan reklambladet helt enkelt göras större för att se till att information ”klart och tydligt” ges till konsumenten på det sätt som krävs enligt artikel 6.1 i direktiv 2011/83. Med hänsyn till att artikel 8.4 i direktiv 2011/83 hänvisar till ”begränsat utrymme eller en begränsad tid” kan jag, i motsats till de argument som svaranden anförde vid förhandlingen, inte godta uppfattningen att unionslagstiftaren ansåg att ”vikt” var en av de begränsningar som skulle omfattas av denna bestämmelse.

91. Såsom kommissionen har angett i sitt skriftliga yttrande avser informationskraven i direktiv 2011/83 endast distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler. De går således inte utöver vad som är nödvändigt för att uppnå målet att garantera konsumenten skydd i fråga om distansavtal, och där konsumenten inte har möjlighet att undersöka de aktuella varorna eller ställa frågor i en butik innan avtalet ingås. Såsom Finland har gjort gällande har näringsidkaren en mer omfattande skyldighet vid distansavtal, eftersom konsumenten inte personligen kan bedöma produkten innan han eller hon fattar köpbeslutet. Detta återspeglas i skäl 37.

92. Slutligen har unionslagstiftaren tillerkänts ett vidsträckt utrymme för skönsmässig bedömning på områden inom vilka det krävs val av politisk, ekonomisk eller social art och där komplicerade bedömningar måste göras. Under de omständigheter som är aktuella i det nationella målet måste intrånget i svarandens rättigheter enligt artikel 16 i stadgan således vara ”uppenbart oproportionerligt”,⁴¹ innan det inte kan motiveras enligt artikel 52.1 i stadgan. Det är inte styrkt att detta är fallet i förevarande mål.

37 Dom av den 17 december 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823, punkt 73). Se även, exempelvis, dom av den 30 juni 2016, Lidl, (C-134/15, EU:C:2016:498, punkt 32).

38 För en ingående analys av proportionalitetsprincipen i förhållande till näringsfriheten, se förslag till avgörande av generaladvokaten Bobek i målet Lidl (C-134/15, EU:C:2016:169, punkterna 40–62).

39 Dom av den 30 juni 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498 punkt 33 och där angiven rättspraxis).

40 Jämför i detta avseende dom av den 30 mars 2017, Verband Sozialer Wettbewerb (C-146/16, EU:C:2017:243).

41 Förslag till avgörande av generaladvokaten Kokott i målet Polen/parlamentet och rådet (C-358/14, EU:C:2015:848, punkterna 87 och 89 och där angiven rättspraxis). Se även diskussionen i punkt 42 i förslag till avgörande av generaladvokaten Bobek i målet Lidl, C-134/15, EU:C:2016:169.

4. Svaren på frågorna 1 och 2

93. Jag föreslår därför att domstolen besvarar frågorna 1 och 2 på följande sätt:

1. Vid tillämpningen av artikel 8.4 i direktiv 2011/83 är det för frågan huruvida ett medel för distanskommunikation (här ett reklamblad med beställningstalong) endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa information avgörande huruvida medlet för distanskommunikation (abstrakt) till sin natur endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid.
2. För det fall fråga 1 ska besvaras så, att det är medlet för distanskommunikation (konkret), i den utformning som näringsidkaren har valt, som ska beaktas vid bedömningen av det materiella tillämpningsområdet för artikel 8.4 i direktiv 2011/83, så är det inte förenligt med artiklarna 8.4 och 6.1 h i direktiv 2011/83 att begränsa informationen om ångerrätt till att endast ange att en sådan rätt föreligger.

D. Förslag till svar på fråga 3

94. Jag besvarar denna fråga endast för det fall att fråga 1, i motsats till mina förslag till svar ovan, ska besvaras så, att det är medlet för distanskommunikation (konkret), i det att det medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa information i den utformning som näringsidkaren har valt, som ska beaktas vid bedömningen av det materiella tillämpningsområdet för artikel 8.4 i direktiv 2011/83.

95. Det råder olika uppfattningar om svaret på fråga 3 i följande hänseenden.

96. Å ena sidan har käranden och kommissionen gjort gällande att mallen för ångerblankett, till följd av villkoren i direktiv 2011/83, ska tillhandahållas konsumenten, även när artikel 8.4 är tillämplig. Käranden har angett att detta följer av ordalydelsen i bilaga I B till direktiv 2011/83, som hänvisar till att ”denna blankett” ska skickas till den näringsidkare som står för reklamen.

97. Kommissionen har gjort gällande att när det finns en ångerrätt innebär artikel 6.1 h i direktiv 2011/83 att näringsidkaren, innan en konsument kan bli bunden av ett distansavtal eller avtal utanför fast affärslokaler, klart och tydligt ska ge konsumenten information om villkoren, tidsfristen och förfarandena för att utöva denna ångerrätt i enlighet med artikel 11.1 *och* tillhandahålla mallen för ångerblankett som anges i bilaga I B.⁴² Enligt ordalydelsen i denna bestämmelse är båda aspekterna av näringsidkarens skyldighet således tillämpliga på medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa information. Kommissionen har anmärkt att mallen för ångerblankett i bilaga I B är kortfattad och att artikel 8.1 i direktiv 2011/83 innebär att näringsidkare kan göra den information som föreskrivs i artikel 6.1 i direktiv 2011/83 tillgänglig på ett sätt som är lämpligt för det medel för distanskommunikation som används. Detta ger näringsidkaren ytterligare flexibilitet.

98. Å andra sidan har Finland, med visst stöd från Polen och Tyskland, gjort gällande att mallen för ångerblankett i sig inte utgör en del av den ”information” om ångerrätten som avses i direktiv 2011/83, och därför inte måste tillhandahållas konsumenten innan denne kan bli bunden av ett distansavtal när artikel 8.4 väl är tillämplig. Denna mall är i stället ett dokument som konsumenten kan använda för att underrätta näringsidkaren om sin önskan att frånträda avtalet. Om

⁴² Kursivering enligt kommissionens yttranden.

lagstiftaren hade avsett att mallen för ångerblankett skulle ingå i den information som ska lämnas till konsumenten skulle detta ha angetts uttryckligen i artikel 8.4 i direktiv 2011/83. Mallen för ångerblankett är inte "information" som påverkar köparens beslut att köpa (eller inte köpa) det som erbjuds i form av distansavtal.

99. Finland har också hänvisat till artikel 8.5 i direktiv 2011/83 och det faktum att direktiv 2011/83 är tillämpligt på telefonförsäljning. Detta visar att lagstiftaren inte avsåg att mallen för ångerblankett skulle ingå i den information som ges till konsumenten, eftersom det skulle vara tekniskt omöjligt att skicka blanketten med telefon. Finland har anmärkt att mallen för ångerblankett kan skickas i efterhand på ett varaktigt medium enligt artikel 8.7 i direktiv 2011/83. Polen har, som exempel på en kommunikationsteknik där det skulle vara omöjligt att skicka blanketten, hänvisat till situationen med ett distansavtal som ingås per telefon.

100. Jag har kommit fram till att näringsidkare, när artikel 8.4 i direktiv 2011/83 är tillämplig, inte behöver tillhandahålla mallen för ångerblankett som anges i bilaga I B i direktiv 2011/83 innan ett distansavtal ingås.

101. Även om det ska tillstås att kommissionens vägledning gällande direktiv 2011/83,⁴³ föga förvånande, ger stöd för den uppfattning som kommissionen har framfört i förevarande mål, genom att exempelvis ange att näringsidkaren, i fråga om telefonförsäljning, ska förklara innehållet i ångerblanketten för konsumenten muntligen,⁴⁴ innehåller direktiv 2011/83 inte någon uttrycklig formulering av detta slag. Med andra ord innehåller direktiv 2011/83 inte någon bestämmelse angående kommunikationsmedel på vilka det är omöjligt eller svårt att tillhandahålla mallen för ångerblankett. Detta sammanhang antyder att unionslagstiftaren måhända inte hade för avsikt att kräva att näringsidkaren skulle tillhandahålla ångerblanketten under sådana förhållanden.

102. Mer allmänt skulle det kunna strida mot bakgrunden till artiklarna 8.4 och 6.1 i direktiv 2011/83 (som hänvisar till behovet att undvika att belasta näringsidkaren i onödan) att kräva att en näringsidkare, även när artikel 8.4 i direktivet är tillämplig, ska tillhandahålla mallen för ångerblankett.⁴⁵

103. Slutligen följer det av artikel 11.1 b i direktiv 2011/83 att konsumenten kan välja att frånträda ett distansavtal genom att lämna ett annat otvetydigt meddelande om sitt beslut att göra detta. Konsumenten är inte tvingad att använda mallen för ångerblankett i bilaga I B. Detta stöder Finlands argument att ordet "information" i direktiv 2011/83 kan tolkas så, att det inte omfattar det medel som konsumenten väljer för att informera näringsidkaren om sitt val att frånträda ett distansavtal. Följaktligen riskerar inte det svar som jag föreslår att försämra nivån på konsumentskyddet.

104. Jag föreslår därför att fråga 3 ska besvaras på följande sätt:

3. För det fall fråga 1 besvaras så, att det är medlet för distanskommunikation (konkret), i den utformning som näringsidkaren har valt, som ska beaktas vid bedömningen av det materiella tillämpningsområdet för artikel 8.4 i direktiv 2011/83, så är det inte nödvändigt att bifoga mallen för ångerblankett i bilaga I B till direktiv 2011/83 till medlet för distanskommunikation innan distansavtal ingås.

⁴³ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_se.pdf

⁴⁴ *Ibidem*, s. 34.

⁴⁵ Se, under rubriken "Informationskrav", Not från ordförandeskapet, arbetsgruppen för konsumentskydd och konsumentupplysning av den 13 maj 2009, 9833/09, CONSOM 113, JUSTCIV 122, CODEC 720, s. 11.

VI. Förslag till avgörande

105. Mot bakgrund av vad som anförts ovan föreslår jag att domstolen ska besvara de tolkningsfrågor som ställts av Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland) på följande sätt:

1. Vid tillämpningen av artikel 8.4 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG är det för frågan huruvida ett medel för distanskommunikation (här ett reklamblad med beställningstalong) endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa information avgörande huruvida medlet för distanskommunikation (abstrakt) till sin natur endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid.
2. För det fall fråga 1 besvaras så, att det är medlet för distanskommunikation (konkret) i den utformning som näringsidkaren har valt, som ska beaktas vid bedömningen av det materiella tillämpningsområdet för artikel 8.4 i direktiv 2011/83, så är det inte förenligt med artiklarna 8.4 och 6.1 h i direktiv 2011/83 att begränsa informationen om ångerrätt till att endast ange att en sådan rätt föreligger.
3. För det fall fråga 1 besvaras så, att det är medlet för distanskommunikation (konkret), i den utformning som näringsidkaren har valt, som ska beaktas vid bedömningen av det materiella tillämpningsområdet för artikel 8.4 i direktiv 2011/83, så är det inte nödvändigt att bifoga mallen för ångerblankett i bilaga I B till direktiv 2011/83 till medlet för distanskommunikation innan ett distansavtal ingås.