



Dansk udgave

Meddelelser og oplysninger

64. årgang
29. december 2021

Indhold

IV Oplysninger

OPLYSNINGER FRA DEN EUROPÆISKE UNIONS INSTITUTIONER, ORGANER, KONTORER OG AGENTURER

2021/C 526/01	Meddelelse fra Kommissionen — Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked ⁽¹⁾	1
2021/C 526/02	Meddelelse fra Kommissionen — Vejledning til fortolkning og anvendelse af artikel 6a i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer ⁽¹⁾	130

DA

⁽¹⁾ EØS-relevant tekst

IV

(Oplysninger)

OPLYSNINGER FRA DEN EUROPÆISKE UNIONS INSTITUTIONER, ORGANER, KONTORER OG AGENTURER

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN

Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked

(EØS-relevant tekst)

(2021/C 526/01)

INDHOLD

	<i>Side</i>
INDLEDNING	5
1. ANVENDELSESOMRÅDE FOR DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS	5
1.1. Materielt anvendelsesområde	5
1.1.1. National lovgivning, der vedrører handelspraksis, men beskytter andre interesser end forbrugernes økonomiske interesser	6
1.1.2. Handelspraksis, som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, eller som kun skader konkurrenters økonomiske interesser	7
1.2. Samspil mellem direktivet og andre EU-retsakter	8
1.2.1. Sammenhæng med anden EU-lovgivning	8
1.2.2. Oplysninger, der er »væsentlige« i henhold til anden EU-lovgivning	10
1.2.3. Samspil med forbrugerrettighedsdirektivet	12
1.2.4. Samspil med direktivet om urimelige kontraktvilkår	13
1.2.5. Samspil med direktivet om angivelse af priser	15
1.2.6. Samspil med direktivet om vildledende og sammenlignende reklame	16
1.2.7. Samspil med tjenesteydelsesdirektivet	17
1.2.8. Samspil med e-handelsdirektivet	17
1.2.9. Samspil med direktivet om audiovisuelle medietjenester	17

1.2.10. Samspil med databeskyttelsesforordningen og e-datadirektivet	18
1.2.11. Samspil med artikel 101-102 i TEUF (EU's konkurrenceregler)	19
1.2.12. Samspil med EU's charter om grundlæggende rettigheder	20
1.2.13. Samspil med artikel 34-36 i TEUF	20
1.2.14. Samspil med forordningen om relationer mellem platforme og virksomheder ...	21
1.3. Forholdet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og selvregulering	21
1.4. Håndhævelse og klageadgang	22
1.4.1. Offentlig og privat håndhævelse	22
1.4.2. Sanktioner	22
1.4.3. Forbrugernes adgang til retsmidler	25
1.4.4. Anvendelse af direktivet om urimelig handelspraksis på erhvervsdrivende etableret i tredjelande	25
2. GRUNDBEGREBERNE I DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS	25
2.1. Sådan fungerer direktivet om urimelig handelspraksis — flowdiagram	25
2.2. Begrebet erhvervsdrivende	26
2.3. Begrebet handelspraksis	28
2.3.1. Eftersalgspraksis, herunder inkassoaktiviteter	29
2.3.2. Erhvervsdrivendes, der køber produkter af forbrugere	30
2.4. Test af, om der foreligger en transaktionsbeslutning	30
2.5. Gennemsnitsforbruger	33
2.6. Sårbare forbrugere	35
2.7. Artikel 5 — Erhvervmæssig diligenspligt	36
2.8. Artikel 6 - Vildledende handlinger	38
2.8.1. Generelt vildledende oplysninger	39
2.8.2. Prisfordele	41
2.8.3. Markedsføring, der medfører forveksling	42
2.8.4. Manglende overholdelse af adfærdskodekser	43

2.8.5. Markedsføring af to forskellige kvaliteter af produkter	44
2.9. Artikel 7 — vildledende udeladelser	49
2.9.1. Væsentlige oplysninger	50
2.9.2. Skjult markedsføring/manglende angivelse af kommerciel hensigt	50
2.9.3. Væsentlige oplysninger, der præsenteres på en uklar måde	51
2.9.4. Den faktuelle sammenhæng og begrænsningerne ved kommunikationsmediet	52
2.9.5. Væsentlige oplysninger i købsopfordringer — artikel 7, stk. 4	53
2.9.6. Gratis prøver eller abonnementsfælder	58
2.10. Artikel 8 og 9 — aggressiv handelspraksis	59
3. SORTLISTE OVER HANDELSPRAKSIS (BILAG I)	60
3.1. Produkter, der ikke kan sælges lovligt — punkt 9	61
3.2. Pyramideordninger — punkt 14	62
3.3. Produkter, der helbreder sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser — punkt 17	63
3.4. Anvendelse af anprisningen »gratis« — punkt 20	66
3.5. Videre salg til forbrugerne af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler — punkt 23a	69
3.6. Vedholdende markedsføring ved hjælp af et fjernværktøj — nr. 26	69
3.7. Direkte købsopfordringer rettet mod børn — punkt 28	70
3.8. Præmier — punkt 31	71
4. ANVENDELSE AF DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS PÅ SPECIFIKKE OMRÅDER	72
4.1. Bæredygtighed	72
4.1.1. Miljøanprisninger	72
4.1.1.1. Samspil med andre EU-retsakter om miljøanprisninger	73
4.1.1.2. Hovedprincipper	75
4.1.1.3. Anvendelse af artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger	76
4.1.1.4. Anvendelse af artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger	79
4.1.1.5. Anvendelse af artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger	81

4.1.1.6. Anvendelse af bilag I på miljøanprisninger	82
4.1.1.7. Sammenlignende miljøanprisninger	83
4.1.2. Planlagt forældelse	84
4.2. Den digitale sektor	86
4.2.1. Onlineplatforme og deres handelspraksis	87
4.2.2. Formidling af forbrugeraftaler med tredjeparter	89
4.2.3. Gennemsigtighed i søgeresultaterne	90
4.2.4. Brugeranmeldelser	93
4.2.5. Sociale medier	96
4.2.6. Markedsføring ved brug af influencere	97
4.2.7. Datadrevet praksis og mørke mønstre	99
4.2.8. Prisfastsættelsespraksis	102
4.2.9. Spil	103
4.2.10. Anvendelse af teknikker til geografisk lokalisering	105
4.2.11. Fastlåsning af forbrugere	106
4.3. Rejse- og transportsektoren	107
4.3.1. Tværgående spørgsmål	107
4.3.2. Pakkerejser	109
4.3.3. Timeshareaftaler	109
4.3.4. Spørgsmål, der specifikt vedrører lufttransport	110
4.3.5. Spørgsmål, der specifikt vedrører biludlejning	114
4.3.6. Spørgsmål, der specifikt vedrører rejsebestillingswebsteder	115
4.4. Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom	116
4.4.1. Tværgående spørgsmål	116
4.4.2. Spørgsmål, der specifikt vedrører fast ejendom	117
4.4.3. Spørgsmål, der specifikt vedrører finansielle tjenesteydelser	118
BILAG	121

INDLEDNING

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF ⁽¹⁾ om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne (direktivet om urimelig handelspraksis) er den overordnede EU-retsakt vedrørende virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne. Det gælder for enhver handelspraksis, der finder sted før, under og efter en virksomheds transaktion med en forbruger.

Formålet med denne vejledende meddelelse (i det følgende benævnt »meddelelse«) er at fremme korrekt anvendelse af direktivet. Vejledningen er baseret på og erstatter versionen fra 2016 ⁽²⁾. Meddelelsen har også til formål at øge kendskabet til direktivet blandt alle interesserede parter såsom forbrugere, virksomheder, myndighederne i medlemsstaterne, herunder nationale domstole og retsvæsenets aktører i hele EU. Det dækker de ændringer, der er indført med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 ⁽³⁾, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse, der træder i kraft den 28. maj 2022. Derfor afspejler og behandler en del af vejledningen de regler, der endnu ikke er trådt i kraft på datoen for udstedelsen af denne meddelelse. De relevante afsnit og punkter er tydeligt angivet. Når citater fra direktivets tekst eller Domstolens afgørelser fremhæves visuelt, er det Kommissionen, der har tilføjet denne fremhævelse.

Denne meddelelse er rettet til EU-medlemsstaterne og til Island, Liechtenstein og Norge som underskrivere af aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde (EØS). Henvisninger til EU, Unionen eller det indre marked skal derfor forstås som henvisninger til EØS eller EØS-markedet.

Denne meddelelse er alene tænkt som et vejledende dokument — kun teksten i selve EU-lovgivningen har retskraft. Enhver autoritativ fortolkning af lovgivningen skal udledes af direktivets tekst og direkte fra Domstolens afgørelser. Denne meddelelse tager hensyn til Domstolens afgørelser, der er offentliggjort frem til oktober 2021, og kan ikke foregribe den videre udvikling af Domstolens retspraksis.

De synspunkter, der gives udtryk for i dette dokument, kan ikke foregribe den holdning, som Europa-Kommissionen måtte indtage over for Domstolen. Oplysninger heri er af generel karakter og er ikke specifikt rettet mod bestemte personer eller enheder. Hverken Europa-Kommissionen eller personer, der handler på vegne af Europa-Kommissionen, er ansvarlige for, hvordan nedenstående oplysninger vil blive brugt.

Denne meddelelse afspejler den aktuelle situation på tidspunktet for udarbejdelsen, og vejledningen kan blive ændret på et senere tidspunkt.

1. ANVENDELSESOMRÅDE FOR DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS

Artikel 3, stk. 1

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

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

1.1. Materielt anvendelsesområde

Direktivet om urimelig handelspraksis er baseret på princippet om **fuld harmonisering**. Med henblik på at fjerne hindringer på det indre marked og forbedre både forbrugernes og virksomhedernes retssikkerhed indeholder det et ensartet regelsæt, som harmoniserer nationale bestemmelser. I henhold til direktivet **kan medlemsstaterne derfor ikke fastsætte strengere bestemmelser, end hvad der er fastsat i direktivet, heller ikke med henblik på at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau, medmindre direktivet hjemler dette.** ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (»direktivet om urimelig handelspraksis«) (EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22).

⁽²⁾ SWD(2016) 163 final.

⁽³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (EUT L 328 af 18.12.2019, s. 7).

⁽⁴⁾ Direktivets artikel 4 og betragtning 5, 12 og 13.

Domstolen har bekræftet dette princip i en række afgørelser. F.eks. fastslog Domstolen i Total Belgium-sagen, at direktivet er til hinder for et nationalt generelt forbud mod **kombinerede tilbud**.⁽⁵⁾ I Europamur Alimentación-sagen fastslog Domstolen, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for et nationalt generelt forbud mod at **udbyde eller sælge varer med tab** ⁽⁶⁾. I samme sag præciserede Domstolen også, at restriktive nationale foranstaltninger kan omfatte at vende bevisbyrden ⁽⁷⁾.

I den henseende begrænses direktivets karakter af fuld harmonisering ved **artikel 3, stk. 9**, hvori det anføres, at »i forbindelse med **»finansielle tjenesteydelser«** [...] **samt fast ejendom** kan medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse, stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv«. I disse sektorer kan medlemsstaterne derfor indføre regler, der rækker ud over bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis, så længe de er i overensstemmelse med den øvrige EU-lovgivning. Afsnit 4.4 omhandler specifikt anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på finansielle tjenesteydelser og fast ejendom.

Ifølge **artikel 3, stk. 5**, som ændret ved direktiv (EU) 2019/2161 forhindrer direktivet desuden ikke medlemsstaterne i at vedtage yderligere bestemmelser med henblik på at beskytte forbrugernes legitime interesser, for så vidt angår **aggressiv eller vildledende markedsføring eller aggressive eller vildledende salgsmetoder** i forbindelse med en erhvervsdrivendes **besøg uden forudgående anmodning** i en forbrugers hjem eller i forbindelse med **udflugter**, der organiseres af en erhvervsdrivende med det formål eller den virkning at reklamere for produkter eller sælge dem til forbrugerne. Sådanne bestemmelser skal dog stå i et rimeligt forhold til formålet, ikke give anledning til forskelsbehandling og være begrundet i hensynet til forbrugerbeskyttelse. I betragtning 55 i direktiv (EU) 2019/2161 anføres det, at sådanne bestemmelser ikke bør forbyde disse salgskanaler som sådan, og der fremføres en række ikke-udtømmende eksempler på mulige nationale foranstaltninger.

Ifølge **artikel 3, stk. 6**, skal medlemsstaterne underrette Kommissionen om de vedtagne nationale bestemmelser og eventuelle efterfølgende ændringer, så Kommissionen kan gøre disse oplysninger let tilgængelige for forbrugere og erhvervsdrivende på et særligt websted ⁽⁸⁾.

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

Hvad angår forbrugeroplysning anføres det i direktivets betragtning 15, at medlemsstaterne, når minimumsklausulerne i fællesskabslovgivningen tillader dem det, vil kunne bevare eller indføre strengere **oplysningskrav** i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen for at sikre et højere beskyttelsesniveau for forbrugernes individuelle kontraktlige rettigheder. Jf. også afsnit 1.2.3, som redegør for samspillet med oplysningskravene forud for indgåelsen af en kontrakt i henhold til direktivet om forbrugerrettigheder.

1.1.1. National lovgivning, der vedrører handelspraksis, men beskytter andre interesser end forbrugernes økonomiske interesser

Artikel 1

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

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter ikke nationale bestemmelser, der har til formål at beskytte **interesser, som ikke er af økonomisk karakter**. **Direktivet om urimelig handelspraksis indskrænker** derfor ikke medlemsstaternes mulighed for ud fra hensyn til **forbrugernes sundhed og sikkerhed eller miljøhensyn** at fastsætte regler for handelspraksis.

Eksisterende nationale bestemmelser vedrørende markedsføring og reklame under henvisning til **»smag og anstændighed«** er heller ikke omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. Ifølge betragtning 7 »vedrører [dette direktiv] ikke lovkrav med hensyn til smag og anstændighed, der varierer meget fra den ene medlemsstat til den anden. [...] Medlemsstaterne bør derfor i overensstemmelse med fællesskabslovgivningen **fortsat kunne forbyde** visse former for handelspraksis på deres område under henvisning til smag og anstændighed, uanset at sådanne former for praksis ikke begrænser forbrugernes valgfrihed. [...]«

⁽⁵⁾ Jf. dom af 23.4.2009, forenede sager C-261/07 og C-299/07, VTB-VAB NV mod Total Belgium, og Galatea BVBA mod Sanoma Magazines Belgium NV, præmis 52. Jf. også dom af 11.3.2019, sag C-522/08, Telekom. Polska, 11.3.2010.

⁽⁶⁾ Dom af 19.10.2017, sag C-295/16, Europamur Alimentación.

⁽⁷⁾ Ibid., præmis 42.

⁽⁸⁾ Medlemsstaternes meddelelser vil blive offentliggjort på Kommissionens særlige websteder vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis på: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_da.

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

Domstolen har f.eks. præciseret, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke finder anvendelse på en national bestemmelse, der **forbyder en erhvervsdrivende at holde åbent syv dage om ugen** ved at kræve, at erhvervsdrivende vælger en ugentlig lukkedag, fordi denne specifikke bestemmelse ikke forfølger forbrugerbeskyttelsesformål.⁽⁹⁾

Domstolen har endvidere præciseret, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke er til hinder for en national bestemmelse, som beskytter folkesundheden og tandlægefagets værdighed, for det første ved at pålægge et **generelt og absolut forbud mod enhver reklame vedrørende levering af mund- og tandplejetjenester** og for det andet ved at fastsætte visse skønmæssige krav med hensyn til tandlægeklinikkens skilte.⁽¹⁰⁾

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

Hvad angår **nationale bestemmelser, der forbyder salg med tilgift**, har Domstolen præciseret, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for et generelt nationalt forbud mod salg med tilgift, som tilsigter ikke kun at beskytte forbrugerne, men også tjener andre formål (såsom at bevare et alsidigt presseudbud).⁽¹¹⁾

Hvad angår **nationale bestemmelser, der kun tillader annoncering af ophørsudsalg**, hvis det er godkendt af den kompetente lokale forvaltningsmyndighed, bemærkede Domstolen, at den forelæggende ret stiltiende havde medgivet, at en bestemmelse som den omhandlede havde til formål at beskytte forbrugerne og ikke udelukkende konkurrenterne og de øvrige aktører på markedet. Direktivet om urimelig handelspraksis fandt derfor anvendelse⁽¹²⁾.

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

Betragtning 6

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

Handelspraksis i relationer mellem erhvervsdrivende er ikke omfattet af direktivets anvendelsesområde. Sådanne transaktioner er delvis reguleret i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame⁽¹³⁾. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/633⁽¹⁴⁾ om urimelig handelspraksis regulerer også relationer mellem erhvervsdrivende i landbrugs- og fødevarerforsyningskæden. **Medlemsstaterne kan dog i deres nationale lovgivning udvide den beskyttelse, der ydes under direktivet om urimelig handelspraksis, til handelspraksis i relationer mellem erhvervsdrivende.**

En national bestemmelse er ikke omfattet af direktivets anvendelsesområde, »hvis den alene, som anført af den forelæggende ret, alene tilsigter at regulere relationer mellem konkurrenter og ikke har til formål at beskytte forbrugerne«⁽¹⁵⁾.

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

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

»39 [...] Udelukket fra det pågældende anvendelsesområde er, som det fremgår af sjette betragtning i præamblen til [direktivet om urimelig handelspraksis], alene de nationale love om urimelig handelspraksis, som 'udelukkende' skader konkurrenters økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende.

40 [...] er dette klart ikke tilfældet, for så vidt angår de nationale bestemmelser, [...der] udtrykkeligt omhandler beskyttelse af forbrugerne og ikke kun konkurrenterne og andre markedsaktører.«⁽¹⁶⁾

⁽⁹⁾ Kendelse af 4.10.2012, sag C-559/11, Pelckmans Turnhout NV.

⁽¹⁰⁾ Dom af 4.5.2017, sag C-339/15, Europamur Alimentación.

⁽¹¹⁾ Dom af 9.11.2010, sag C-540/08 Mediaprint.

⁽¹²⁾ Dom af 17.1.2013, sag C-206/11, Köck, præmis 31.

⁽¹³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (EUT L 376 af 27.12.2006, s. 21).

⁽¹⁴⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/633 af 17. april 2019 om urimelig handelspraksis i relationer mellem virksomheder i landbrugs- og fødevarerforsyningskæden (EUT L 111 af 25.4.2019, s. 59).

⁽¹⁵⁾ Kendelse af 15.12.2011, sag C-126/11, Inno, præmis 29.

⁽¹⁶⁾ Dom af 14.1.2010, sag C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft.

Det tilkommer de **nationale myndigheder og domstole at afgøre, om en national bestemmelse har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.**

Domstolen bemærkede, at:

»29 Det tilkommer således den forelæggende ret og ikke Domstolen at vurdere, om de [...] nationale bestemmelser [...] reelt har til formål at beskytte forbrugerne med henblik på at afgøre, om bestemmelserne kan være omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis [...].«⁽¹⁷⁾

Domstolen har også fastslået, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for en national bestemmelse, der **forbyder salg med tab**, for så vidt som den har til formål at beskytte forbrugerne.⁽¹⁸⁾

Med hensyn til **nationale bestemmelser, der forbyder prisedsættelser i perioden forud for et udsalg**, har Domstolen præciseret, at et sådant forbud ikke er foreneligt med direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt som bestemmelsen har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.⁽¹⁹⁾

1.2. Samspil mellem direktivet og andre EU-retsakter

Artikel 3, stk. 4

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

Betragtning 10

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

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

1.2.1. Sammenhæng med anden EU-lovgivning

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

Hvor der findes sektorspecifik eller anden EU-lovgivning, og der er uoverensstemmelse mellem den pågældende lovgivning og direktivets bestemmelser, har bestemmelserne i lex specialis forrang. I direktivets artikel 3, stk. 4, præciseres det, at »i tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter«.

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

- den har status som EU-ret,
- den omhandler et specifikt aspekt af handelspraksis, og
- der er uoverensstemmelse mellem de to bestemmelser, eller indholdet af den anden EU-retlige bestemmelse er i uoverensstemmelse med indholdet af direktivets bestemmelse, f.eks. fordi den regulerer den omhandlede adfærd på en mere detaljeret måde og/eller finder anvendelse på en specifik sektor⁽²⁰⁾.

⁽¹⁷⁾ Kendelse af 8.9.2015, sag C-13/15, Cdiscount.

⁽¹⁸⁾ Kendelse af 7.3.2013, sag C-343/12, Euronics, præmis 31.

⁽¹⁹⁾ Kendelse af 30.6.2011, sag C-288/10, Wamo, præmis 40.

⁽²⁰⁾ Jf. forenede sager C-54/17 og C-55/17, Wind Tre, præmis 60 og 61.

Eksempel:

I henhold til realkreditdirektivets artikel 12⁽²¹⁾ er kombinationssalg, hvor en kreditaftale i forbindelse med pant i fast ejendom sælges sammen med et andet finansielt produkt og ikke stilles særskilt til rådighed, generelt forbudt. Et sådant generelt forbud er ikke i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, fordi kombinationssalg ville være urimeligt og dermed kun forbudt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis efter en individuel vurdering. Dette direktivs artikel 12 har forrang for de generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis. Kombinationssalg som omhandlet i realkreditdirektivets artikel 12 er derfor som sådant forbudt.

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

Eksempel:

For at en forbruger kan skifte til en anden telekommunikationsudbyder, kræver den nuværende udbyder, at forbrugeren udfylder en formular. Formularen er imidlertid ikke tilgængelig online, og udbyderen besvarer ikke forbrugers e-mails eller telefonopkald. Artikel 106 i den europæiske kodeks for elektronisk kommunikation⁽²²⁾ fastsætter, at slutbrugere i forbindelse med skift af udbydere har ret til at bevare deres numre, at porteringsprocessen skal finde sted inden for det kortest mulige tidsrum, og at der ikke må opkræves direkte gebyrer hos slutbrugere. Kodeksen fastsætter endvidere i artikel 106, stk. 6, at udbydere skal samarbejde i god tro og ikke må forsinke eller misbruge processen. Nationale tilsynsmyndigheder er ansvarlige for at sikre, at skiftet foregår effektivt og enkelt for slutbrugeren. Desuden kan erhvervsdrivendes praksis i forbindelse med skiftet vurderes i henhold til artikel 8 og artikel 9, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis, som forbyder uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter for sådanne skift som værende en aggressiv handelspraksis.

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

I Abcur⁽²³⁾ -sagen bemærkede Domstolen:

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

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

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

Direktivet om urimelig handelspraksis finder derfor sædvanligvis anvendelse som supplement til sektorspecifikke EU-bestemmelser, fordi de mere specifikke krav, der er fastsat i andre EU-regler, normalt **supplerer** de generelle krav i direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivet om urimelig handelspraksis kan typisk bringes i anvendelse til at forhindre erhvervsdrivende i at give de oplysninger, som er påkrævet i henhold til den sektorspecifikke lovgivning, på en vildledende eller aggressiv måde, medmindre dette aspekt er specifikt reguleret af de sektorspecifikke regler.

⁽²¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014 om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og om ændring af direktiv 2008/48/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010 (EUT L 60 af 28.2.2014, s. 34).

⁽²²⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/1972 af 11. december 2018 om oprettelse af en europæisk kodeks for elektronisk kommunikation (EUT L 321 af 17.12.2018, s. 36).

⁽²³⁾ Dom af 16.7.2015, forenede sager C 544/13 og C-545/13, Abcur.

Samspillet med informationsforpligtelserne i sektorspecifikke EU-instrumenter blev fremhævet i Dyson mod BSH-sagen.⁽²⁴⁾ Sagen vedrørte mærkning af støvsugere, og om manglen på specifikke oplysninger om prøvningsforhold, som ikke er påkrævet i henhold til de aktuelle sektorspecifikke regler⁽²⁵⁾, kunne udgøre en vildledende udeladelse. Domstolen bekræftede, at det i tilfælde af konflikt mellem direktivet om urimelig handelspraksis og sektorspecifik lovgivning forholder sig sådan, at sidstnævnte vil have forrang, hvilket i dette tilfælde betød, at oplysninger, der ikke er påkrævet i henhold til EU's energimærke, ikke kan betragtes som »væsentlig information«, og at andre oplysninger ikke må vises.

Samspillet med sektorspecifikke regler blev også behandlet i Mezina-sagen.⁽²⁶⁾ Sagen omhandlede sundhedsanprisninger af naturlige kosttilskud. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer⁽²⁷⁾ finder anvendelse på ernærings- og sundhedsanprisninger i kommercielle meddelelser, uanset om det er i form af mærkning og præsentation af eller reklame for fødevarer, der leveres i den foreliggende form til den endelige forbruger. Ved uoverensstemmelse mellem bestemmelserne i forordning (EF) nr. 1924/2006 og direktivet om urimelig handelspraksis, har førstnævnte forrang, når det gælder sundhedsanprisninger.

1.2.2. Oplysninger, der er »væsentlige« i henhold til anden EU-lovgivning

I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis er oplysningskrav i forbindelse med kommerciel kommunikation, som er fastsat i anden EU-lovgivning, »væsentlige«.

Artikel 7, stk. 5

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

Sådanne informationskrav findes i en række sektorspecifikke EU-retsakter. Eksempel:

- miljø (f.eks. energimærkningsforordningen⁽²⁸⁾ og beslægtede delegerede forordninger, miljødesigndirektivet⁽²⁹⁾ og beslægtede delegerede forordninger, dækmærkningsforordningen⁽³⁰⁾, brændstoføkonomidirektivet⁽³¹⁾)

⁽²⁴⁾ Dom af 25.7.2018, sag C-632/16, Dyson.

⁽²⁵⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/30/EU af 19. maj 2010 om angivelse af energirelaterede produkters energi- og ressourceforbrug ved hjælp af mærkning og standardiserede produktoplysninger (EUT L 153 af 18.6.2010, s. 1) og Kommissionens delegerede forordning (EU) nr. 665/2013 af 3. maj 2013 om udbygning af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/30/EU for så vidt angår energimærkning af støvsugere (EUT L 192 af 13.7.2013, s. 1).

⁽²⁶⁾ Dom af 10.9.2020, sag C-363/19, Mezina.

⁽²⁷⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 af 20. december 2006 om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer (EUT L 404 af 30.12.2006, s. 9).

⁽²⁸⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/1369 af 4. juli 2017 om opstilling af rammer for energimærkning og om ophævelse af direktiv 2010/30/EU (EUT L 198 af 28.7.2017, s. 1) pålægger producenter og forhandlere en række forpligtelser, bl.a. vedrørende mærkning af energirelaterede produkter og forelæggelse af standardiserede produktoplysninger om produkternes energi-effektivitet, forbrug af energi og af andre ressourcer under anvendelse samt supplerende oplysninger om produkter, således kunderne får mulighed for at vælge mere effektive produkter med henblik på at reducere deres energiforbrug.

⁽²⁹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF af 21. oktober 2009 om rammerne for fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af energirelaterede produkter (EUT L 285 af 31.10.2009, s. 10) indeholder et specifikt oplysningskrav om den rolle, forbrugerne kan spille i forbindelse med en bæredygtig anvendelse af produktet.

⁽³⁰⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2020/740 af 25. maj 2020 om mærkning af dæk for så vidt angår brændstof-effektivitet og andre parametre, om ændring af forordning (EU) 2017/1369 og om ophævelse af forordning (EF) nr. 1222/2009 (EUT L 177 af 5.6.2020, s. 1).

⁽³¹⁾ I henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/94/EF af 13. december 1999 om adgang til forbrugeroplysninger om brændstoføkonomi og CO₂-emissioner i forbindelse med markedsføring af nye personbiler (EFT L 12 af 18.1.2000, s. 16) skal en brændstoføkonomimærkning, der opfylder kravene i bilag I, være anbragt klart synligt på eller i nærheden af hver enkelt ny personbilmodel på salgsstedet, herunder med de officielle data om brændstofforbrug.

- finansielle tjenesteydelser (f.eks. direktivet om markeder for finansielle instrumenter ⁽³²⁾, betalingstjenestedirektivet ⁽³³⁾, forbrugerkreditdirektivet ⁽³⁴⁾, realkreditdirektivet ⁽³⁵⁾, betalingskontodirektivet ⁽³⁶⁾, forordningen om dokumenter med central information til PRIIP'er ⁽³⁷⁾)
- sundhed (f.eks. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF ⁽³⁸⁾)
- elektroniske kommunikationstjenester (europæisk kodeks for elektronisk kommunikation ⁽³⁹⁾)
- transport (f.eks. lufttrafiktjenesteforordningen ⁽⁴⁰⁾, forordningen om flypassagerers rettigheder ⁽⁴¹⁾)
- fødevarerområdet (f.eks. fødevarerforordningen ⁽⁴²⁾, forordningen om fødevarereinformation til forbrugerne ⁽⁴³⁾).

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

I henhold til artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis »*betragtes sådanne oplysningskrav som væsentlige*«.

⁽³²⁾ I henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/65/EU af 15. maj 2014 om markeder for finansielle instrumenter og om ændring af direktiv 2002/92/EF og direktiv 2011/61/EU (EUT L 173 af 12.6.2014, s. 349) skal investeringsselskaber bl.a. give kunder, herunder forbrugere, specifikke oplysninger om deres tjenesteydelser, de finansielle instrumenter og foreslåede investeringsstrategier, omkostninger og tilknyttede gebyrer.

⁽³³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2015/2366 af 25. november 2015 om betalingstjenester i det indre marked, om ændring af direktiv 2002/65/EF, 2009/110/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010 og om ophævelse af direktiv 2007/64/EF (EUT L 337 af 23.12.2015, s. 35) indeholder blandt andre forpligtelser mere specifikke bestemmelser om oplysninger til kunderne før indgåelse af en aftale og om metoderne til at give disse oplysninger.

⁽³⁴⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF (EUT L 133 af 22.5.2008, s. 66) omfatter specifikke oplysningskrav i forbindelse med reklamer for kreditaftaler.

⁽³⁵⁾ Direktiv 2014/17/EU om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse indeholder bestemmelser om markedsføring af realkreditlån, herunder forbud mod kombinationssalg. Direktivet indeholder også specifikke oplysningskrav for markedsføringsfasen og fasen inden indgåelsen af aftalen.

⁽³⁶⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/92/EU af 23. juli 2014 om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner (EUT L 257 af 28.8.2014, s. 214)..

⁽³⁷⁾ Forordning (EU) nr. 1286/2014 af 26. november 2014 om dokumenter med central information om sammensatte og forsikringsbaserede investeringsprodukter til detailinvestorer (PRIIP'er) (EUT L 352 af 9.12.2014, s. 1).

⁽³⁸⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF af 6. november 2001 om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler (EFT L 311 af 28.11.2001, s. 67) indeholder yderligere krav vedrørende markedsføring og mærkning af lægemidler.

⁽³⁹⁾ Direktiv (EU) 2018/1972 om oprettelse af en europæisk kodeks for elektronisk kommunikation stiller krav om fremlæggelse af aftalemæssige oplysninger om forskellige aspekter, afhængigt af typen af elektronisk kommunikationstjeneste. Kravene er fastsat i artikel 102 og bilag VIII og omfatter blandt andre aspekter oplysning om mindsteniveauer for tjenestekvalitet, typen af tilbudt vedligeholdelse og eventuelle kompensations- og refusionsordninger, der er til rådighed, hvis den aftalte tjeneste ikke lever op til kvalitetsniveauerne. Et aftaleresumé skal leveres særskilt, og skabelonen for aftaleresumét findes i Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) 2019/2243 af 17. december 2019 om fastlæggelse af en skabelon for aftaleresuméer til anvendelse for udbydere af offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationstjenester i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/1972 (EUT L 336 af 30.12.2019, s. 274).

⁽⁴⁰⁾ I henhold til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1008/2008 af 24. september 2008 om fælles regler for driften af lufttrafiktjenester i Fællesskabet (EUT L 293 af 31.10.2008, s. 3) skal den endelige pris, som kunden skal betale for trafikflyvninger — som skal omfatte alle prislelementer, der er obligatoriske og forudseelige på tidspunktet for offentliggørelsen — angives og opdeles i komponenter: flybilletpris eller luftfragtrate, skatter, lufthavnsafgifter samt andre afgifter, tillæg eller gebyrer.

⁽⁴¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 261/2004 af 11. februar 2004 om fælles bestemmelser om kompensation og bistand til luftfartspassagerer ved boardingafvisning og ved aflysning eller lange forsinkelser og om ophævelse af forordning (EØF) nr. 295/91 (EUT L 46 af 17.2.2004, s. 1) omfatter en specifik forpligtelse til at informere passagererne om deres ret til kompensation og bistand ved boardingafvisning og ved aflysning eller lange forsinkelser, Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1107/2006 af 5. juli 2006 om handicappede og bevægelseshæmmede personers rettigheder, når de rejser med fly (EUT L 204 af 26.7.2006, s. 1), Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1177/2010 af 24. november 2010 om passagerers rettigheder ved sørejser og rejser på indre vandveje og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT L 334 af 17.12.2010, s. 1), Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 181/2011 af 16. februar 2011 om buspassagerers rettigheder og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT L 55 af 28.2.2011, s. 1) og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2021/782 af 29. april 2021 om jernbanepassagerers rettigheder og forpligtelser (EUT L 172 af 17.5.2021, s. 1).

⁽⁴²⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 178/2002 af 28. januar 2002 om generelle principper og krav i fødevarerlovgivningen, om oprettelse af Den Europæiske Fødevarsikkerhedsautoritet og om procedurer vedrørende fødevarsikkerhed (EFT L 31 af 1.2.2002, s. 1).

⁽⁴³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1169/2011 af 25. oktober 2011 om fødevarereinformation til forbrugerne, om ændring af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 og (EF) nr. 1925/2006 og om ophævelse af Kommissionens direktiv 87/250/EØF, Rådets direktiv 90/496/EØF, Kommissionens direktiv 1999/10/EF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/13/EF, Kommissionens direktiv 2002/67/EF og 2008/5/EF og Kommissionens forordning (EF) nr. 608/2004 (EUT L 304 af 22.11.2011, s. 18).

Eksempel:

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

Derfor kan undladelse af at give sådanne oplysninger betragtes som en vildledende handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, **på grundlag af en generel vurdering af transaktionsbeslutning**, dvs. hvis udeladelsen foranlediger eller kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet. Begrebet »væsentlige oplysninger« som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis behandles i afsnit 2.9.1.

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

Eksempel:

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

1.2.3. Samspil med forbrugerrettighedsdirektivet

Forbrugerrettighedsdirektivet⁽⁴⁴⁾ finder anvendelse på alle aftaler mellem virksomheder og forbrugere undtagen på de områder, der er udelukket fra dets anvendelsesområde, såsom finansielle tjenesteydelser og sundhedsydelser. Det harmoniserer fuldt ud **krav om oplysninger forud for indgåelse af en aftale** i forbindelse med aftaler om fjernsalg (herunder online) og aftaler indgået uden for fast forretningssted (dvs. aftaler, der ikke er indgået i almindelige fysiske forretninger, jf. den fulde definition i artikel 2, stk. 8, i forbrugerrettighedsdirektivet). Samtidig, som fastsat i artikel 6, stk. 8, i forbrugerrettighedsdirektivet, forhindrer direktivet ikke medlemsstaterne i at fastsætte yderligere oplysningskrav i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF om tjenesteydelser i det indre marked⁽⁴⁵⁾ og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel⁽⁴⁶⁾ (yderligere information kan findes i vejledning om forbrugerrettighedsdirektivet⁽⁴⁷⁾, afsnit 4.1.1). For så vidt angår andre aftaler, navnlig aftaler, der indgås i almindelige fysiske forretninger (aftaler indgået »på fast forretningssted«), giver direktivet medlemsstaterne mulighed for at vedtage eller bibeholde **yderligere oplysningskrav forud for indgåelsen af aftalen (artikel 5, stk. 4)**. Direktivet regulerer også visse aftalemæssige rettigheder, navnlig fortrydelsesretten.

Kravene om oplysninger forud for indgåelse af en aftale i forbrugerrettighedsdirektivet er mere detaljerede end oplysningskravene i artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis for opfordringer til køb. En købsopfordring i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis henviser til både de oplysninger, der gives i markedsføringsfasen (reklame), og inden aftalen indgås. I sidstnævnte tilfælde kan der være et **overlap mellem oplysningskravene i artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis og kravene om oplysninger forud for indgåelse af en aftale i henhold til forbrugerrettighedsdirektivet**. Forskellen mellem oplysninger forud for indgåelse af en aftale og en købsopfordring er beskrevet nærmere i afsnit 2.9.5.

Som følge af den mere udtømmende karakter af oplysningskravene i forbrugerrettighedsdirektivet bør overholdelse af forbrugerrettighedsdirektivets krav i fasen inden indgåelse af en aftale normalt også indebære overholdelse af artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt angår oplysningernes indhold. **Direktivet om urimelig handelspraksis finder dog stadig anvendelse ved vurdering af en erhvervsdrivendes vildledende eller aggressive handelspraksis**, herunder med hensyn til formen og præsentationen af disse oplysninger for forbrugeren.

⁽⁴⁴⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder, om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF samt om ophævelse af Rådets direktiv 85/577/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF (EUT L 304 af 22.11.2011, s. 64).

⁽⁴⁵⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked (EUT L 376 af 27.12.2006, s. 36).

⁽⁴⁶⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (»direktivet om elektronisk handel«) (EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1).

⁽⁴⁷⁾ Kommissionens meddelelse om vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder.

Et andet eksempel på komplementaritet mellem de to instrumenter vedrører konsekvenserne af en praksis med »**levering uden forudgående anmodning**«, som er forbudt i henhold til punkt 21 og 29 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis. I forbrugerrettighedsdirektivets artikel 27 præciseres det, at forbrugeren i tilfælde af levering uden forudgående anmodning »*fritages for forpligtelsen til modydelse*«, og at »*manglende respons fra forbrugeren [...] ikke [er] ensbetydende med samtykke*«.

Begrebet levering uden forudgående anmodning er blevet fortolket nærmere af Domstolen. Den har præciseret, at da hverken forbrugerrettighedsdirektivet eller direktivet om urimelig handelspraksis regulerer indgåelse af aftaler, tilkommer det de nationale domstole at vurdere, i overensstemmelse med national lovgivning, om en aftale kan anses for indgået, f.eks. mellem et vandforsyningsselskab og en forbruger, hvis sidstnævntes udtrykkelige samtykke ikke foreligger ⁽⁴⁸⁾.

I den forbindelse præciserede Domstolen også, at punkt 29 i bilag I ikke dækker en handelspraksis, hvor et drikkevandsforsyningsselskab opretholder **forbindelsen til det offentlige vandforsyningsnet**, når en forbruger flytter ind i en tidligere beboet bolig, i en situation hvor forbrugeren ikke selv kan vælge leverandøren af denne tjeneste, leverandøren opkræver omkostningsdækkende, gennemsigtige og ikke-diskriminatoriske takster, der står i forhold til vandforbruget, og forbrugeren ved, at boligen er tilsluttet det offentlige vandforsyningsnet, og at vand leveres mod betaling ⁽⁴⁹⁾.

Domstolen har endvidere præciseret, at artikel 27 i forbrugerrettighedsdirektivet, sammenholdt med artikel 5, stk. 1 og 5, i direktivet om urimelig handelspraksis, ikke er til hinder for, at national lovgivning pålægger ejerne af en lejlighed i en bygning i fælleseje, der er tilsluttet et **jernvarmenet**, at deltage i betaling af udgifterne ved forbrug af varme i bygningens fælles rum og indvendige installationer, selvom de ikke individuelt har anmodet om levering af denne varme, og de ikke bruger den i deres lejlighed, da kontrakten er indgået på anmodning af flertallet af ejerne ⁽⁵⁰⁾.

1.2.4. Samspil med direktivet om urimelige kontraktvilkår

Direktivet om urimelige kontraktvilkår ⁽⁵¹⁾ finder anvendelse på kontrakter mellem erhvervsdrivende og forbrugere og vedrører kontraktvilkår, der ikke har været genstand for individuel forhandling (f.eks. forudformulerede standardbestemmelser). Kontraktvilkår kan betragtes som urimelige på grundlag af et generelt forbud, ⁽⁵²⁾ en vejledende liste over potentielt urimelige vilkår ⁽⁵³⁾ eller en forpligtelse til at udarbejde vilkår gennemsigtigt, dvs. i et klart, forståeligt sprog ⁽⁵⁴⁾. I modsætning til direktivet om urimelig handelspraksis, som ikke berører aftaleretten og ikke fastsætter, at kontrakter, der er et resultat af urimelig handelspraksis, er ulovlige, har brud på direktivet om urimelige kontraktvilkår kontraktlige konsekvenser: I henhold til artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelige kontraktvilkår er urimelige vilkår i en kontrakt indgået med en forbruger »*ikke bindende for forbrugeren*« ⁽⁵⁵⁾.

Forholdet mellem urimelige kontraktvilkår og urimelig handelspraksis

Direktivet om urimelige kontraktvilkår finder anvendelse på kontrakter mellem erhvervsdrivende og forbrugere i alle erhvervssektorer, hvilket betyder, at det kan finde anvendelse parallelt med andre bestemmelser i EU-lovgivningen, herunder andre forbrugerbeskyttelsesregler såsom direktivet om urimelig handelspraksis.

Domstolen har præciseret visse elementer af forholdet mellem disse to direktiver i Pereničová og Perenič-sagen, som vedrørte en kreditaftale, hvor de angivne årlige omkostninger i procent var lavere end den faktiske sats ⁽⁵⁶⁾.

⁽⁴⁸⁾ Dom af 3.2.2021, sag C-922/19, Waternet.

⁽⁴⁹⁾ Ibid., præmis 53-62.

⁽⁵⁰⁾ Jf. dom af 5.12.2019, forenede sager C-708/17 og C-725/17, EVN Bulgaria Toplofikatsia.

⁽⁵¹⁾ Rådets direktiv 93/13/EØF af 5. april 1993 om urimelige kontraktvilkår i forbruger aftaler (EFT L 95 af 21.4.1993, s. 29).

⁽⁵²⁾ Artikel 3, stk. 1, i direktiv 93/13/EØF.

⁽⁵³⁾ Artikel 3, stk. 3, og bilag II til direktiv 93/13/EØF. National lovgivning kan udvide listen eller anvende formuleringer, der fører til strengere standarder, herunder »sortlister« over vilkår, der altid anses for at være urimelige, uden at der er behov for en yderligere vurdering i henhold til direktivets artikel 3, stk. 1. Yderligere oplysninger kan findes i afsnit 3.4.7 i Kommissionens meddelelse — Vejledning til fortolkning og anvendelse af Rådets direktiv 93/13/EØF om urimelige vilkår i forbruger aftaler (EUT C 323 af 27.9.2019, s. 4) (C(2019) 5325 final).

⁽⁵⁴⁾ Artikel 5 i direktiv 93/13/EØF.

⁽⁵⁵⁾ Yderligere oplysninger kan findes i Kommissionens meddelelse — Vejledning til fortolkning og anvendelse af Rådets direktiv 93/13/EØF om urimelige kontraktvilkår i forbruger aftaler (C(2019) 5325 final).

⁽⁵⁶⁾ Dom af 15.3.2012, sag C-453/10, Pereničová og Perenič.

Domstolen konkluderede, at sådanne fejloplysninger om kredittens samlede pris i kontraktvilkårene er »**vildledende**« i den i direktivet om urimelig handelspraksis anvendte betydning, hvis de foranlediger eller kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

At en erhvervsdrivende har benyttet sig af en sådan **urimelig handelspraksis, er et af de elementer, der skal tages i betragtning ved vurderingen af urimeligheden af kontraktvilkår** i henhold til direktivet om urimelige kontraktvilkår⁽⁵⁷⁾. Dette element kan navnlig bruges til at fastslå, om et kontraktvilkår, der er baseret på det, skaber en »**væsentlig ubalance**« i de rettigheder og forpligtelser, der følger af kontrakten, til skade for forbrugeren, i henhold til artikel 3, stk. 1, og artikel 4, stk. 1, i direktivet om urimelige kontraktvilkår. Tilsvarende kan dette element være relevant ved vurderingen af, om et kontraktvilkår er **gennemsigtigt** i henhold til artikel 4, stk. 2, og artikel 5 i direktivet om urimelige kontraktvilkår⁽⁵⁸⁾. Samtidig har en konstatering af, at en erhvervsdrivende har benyttet sig af en urimelig handelspraksis, **ingen direkte indvirkning på, om aftalen er gyldig** i henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, uden at dette berører eventuelle nationale regler, i henhold til hvilke kontrakten, der er indgået på grundlag af urimelig handelspraksis, er ugyldig som helhed⁽⁵⁹⁾.

Domstolen har ikke taget direkte stilling til, om **brugen af urimelige kontraktvilkår** i henhold til direktivet om urimelige kontraktvilkår omvendt skal anses for en **urimelig handelspraksis** i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis. Det kan dog hævdes, at brugen af urimelige kontraktvilkår, som ikke er bindende for forbrugeren i henhold til lovgivningen, i nogle tilfælde kan være relevant for at identificere urimelig handelspraksis. Det kan navnlig være tegn på en **vildledende handling** i henhold til artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis, i det omfang det medfører urigtige oplysninger eller vildledning af gennemsnitsforbrugeren om parternes rettigheder og forpligtelser i henhold til kontrakten. Derudover bør der tages hensyn til brugen af ugennemsigtige kontraktvilkår, som ikke er affattet i et klart og forståeligt sprog som fastsat i artikel 4, stk. 2 og 5, i direktivet om urimelige kontraktvilkår, i forbindelse med vurdering af gennemsigtigheeden af væsentlige oplysninger og eksistensen af en **vildledende udeladelse** i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis⁽⁶⁰⁾. Desuden kan brugen af urimelige kontraktvilkår indikere, at en erhvervsdrivende ikke har opfyldt kravene til erhvervsmæssig diligenpligt i henhold til artikel 5 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Kun få medlemsstaters forbrugerbeskyttelsesmyndigheder har specifikke beføjelser på området for kontraktvilkår til at forbyde brugen af ikke-forhandlede standardiserede kontraktvilkår, som de anser for urimelige, uden at skulle anlægge sag mod den erhvervsdrivende⁽⁶¹⁾.

Ex officio-vurdering

Domstolen har konsekvent fastslået, at nationale domstole er **forpligtede til af egen drift (ex officio) at vurdere, om kontraktvilkår er urimelige**⁽⁶²⁾, dvs. selv om forbrugeren ikke har rejst spørgsmålet om urimelige kontraktvilkår. Forpligtelsen udspringer af artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelige kontraktvilkår, som fastsætter, at urimelige vilkår ikke skal være bindende for forbrugeren, samt af effektivitetsprincippet, ifølge hvilket nationale gennemførelsesforanstaltninger ikke i praksis må gøre det umuligt eller uforholdsmæssigt vanskeligt at udøve de rettigheder, som EU-lovgivningen giver forbrugerne⁽⁶³⁾. Kravet om ex officio-kontrol er begrundet i den betragtning, at det beskyttelsessystem, som direktivet om urimelige kontraktvilkår indeholder, er baseret på idéen om, at forbrugeren står i en svag position i

⁽⁵⁷⁾ Dom i sag C-453/10, Pereničová og Perenič, punkt 2 i den dispositive del, næstsidste punktum: »At en sådan handelspraksis konstateres urimelig, udgør et af flere forhold, som den kompetente ret kan støtte sig på ved sin vurdering af, om kontraktvilkårene vedrørende omkostningerne i forbindelse med lånet til forbrugeren er urimelige i medfør af artikel 4, stk. 1, i direktiv 93/13/EØF.«

⁽⁵⁸⁾ Jf. afsnit 3 i Kommissionens meddelelse — Vejledning til fortolkning og anvendelse af Rådets direktiv 93/13/EØF om urimelige kontraktvilkår i forbrugerftaler (C(2019) 5325 final). Jf. også dom i forenede sager C-776/19 til C-782/19, BNP Paribas Personal Finance, præmis 76 og 77.

⁽⁵⁹⁾ Dom i sag C-453/10 Pereničová og Perenič, præmis 46.

⁽⁶⁰⁾ Jf. f.eks. dom i sag C-191/15, Verein für Konsumenteninformation mod Amazon, præmis 65-71 og punkt 2 i den dispositive del, hvor Domstolen fastslog, at et forudformuleret vilkår om lovvalg, der angiver lovgivningen i den medlemsstat, hvor sælgeren eller leverandøren er etableret, ikke opfylder kravet om at være udarbejdet i almindeligt og forståeligt sprog som beskrevet i artikel 5 i direktivet om urimelige kontraktvilkår og er urimeligt, for så vidt som det giver forbrugeren det fejlagtige indtryk, at kun denne medlemsstats lovgivning er gældende for aftalen, uden at informere ham om, at forbrugeren i henhold til artikel 6, stk. 2, i Rom I-forordningen også nyder beskyttelse fra de ufravigelige bestemmelser i den lovgivning, der ville være gældende, hvis dette vilkår ikke eksisterede.

⁽⁶¹⁾ Jf. eksempler i Italien, Polen, Belgien og Nederlandene.

⁽⁶²⁾ Jf. f.eks. dom i sag C-618/10, Banco Español de Crédito, præmis 41-43, sag C-415/11, Aziz, præmis 46, sag C-109/17, Bankia, præmis 37-39. Yderligere oplysninger om Domstolens relevante retspraksis kan findes i afsnit 5 i Kommissionens meddelelse — Vejledning til fortolkning og anvendelse af Rådets direktiv 93/13/EØF om urimelige vilkår i forbrugerftaler (C(2019) 5325 final).

⁽⁶³⁾ Jf. f.eks. dom i sag C-49/14, Finanzmadrid, præmis 46. Navnlig redegjorde Domstolen for, at artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelige kontraktvilkår er en ufravigelig bestemmelse, som har til formål at erstatte den formelle balance, som kontrakten etablerer mellem parternes rettigheder og forpligtelser, med en effektiv balance, der genskaber lighed mellem dem.

forhold til den erhvervsdrivende, både hvad angår forhandlingsstyrke og videnniveau, hvilket fører til, at forbrugeren accepterer vilkår, der er udarbejdet på forhånd af den erhvervsdrivende, uden at kunne påvirke indholdet af disse vilkår⁽⁶⁴⁾. Der er derfor en reel risiko for, at forbrugerne, navnlig på grund af manglende kendskab, ikke vil påberåbe sig den retsregel, der har til formål at beskytte dem.

Domstolen mindede i Bankia-sagen⁽⁶⁵⁾ om, at en national **domstol, der vurderer rimeligheden af kontraktvilkår i lyset af direktivet om urimelige kontraktvilkår, herunder af egen drift, har mulighed for i forbindelse med den vurdering at vurdere, om en handelspraksis, som denne kontrakt var baseret på, er urimelig**⁽⁶⁶⁾.

Derimod fastslog Domstolen, at **nationale domstole i de andre sager ikke er forpligtet til at vurdere ex officio, om en bestemt kontrakt eller nogen af dens vilkår er indgået under påvirkning fra urimelig handelspraksis**⁽⁶⁷⁾. Navnlig fastslog Domstolen, at det i procedurer med henblik på realisering af pant i fast ejendom ikke er nødvendigt for nationale domstole at kunne efterprøve, om det eksigible dokument er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, fordi dette direktiv ikke pålægger de nationale domstole en sådan forpligtelse.

Denne fortolkning er blevet begrundet med, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke giver mulighed for kontraktlige konsekvenser, i modsætning til artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelige kontraktvilkår. Desuden oplyste Domstolen, at direktivet om urimelig handelspraksis, især artikel 11, ikke indeholder krav svarende til artikel 7, stk. 1, i direktivet om urimelige kontraktvilkår, som udelukker national lovgivning, der ikke giver mulighed for foreløbige forholdsregler i håndhævelsesprocedurer. Fraværet af foreløbige retsmidler ville begrænse de retsmidler, der er til rådighed for forbrugerne i henhold til direktivet om urimelige kontraktvilkår til en ren efterfølgende beskyttelse af rent kompenserende karakter, hvis fuldbyrdelsen gennemføres inden afsigelsen af dommen ved den domstol, der erklærer det kontraktvilkår, som pantet er baseret på, for urimeligt, og annullerer fuldbyrdelsesproceduren⁽⁶⁸⁾.

Direktiv (EU) 2019/2161 om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse indfører dog **individuelle retsmidler** for ofre for **overtrædelser af bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis i en ny artikel 11a** til direktivet om urimelig handelspraksis, der gælder fra den 28. maj 2022. I henhold til denne nye bestemmelse skal forbrugere, der lider skade som følge af urimelig handelspraksis, have adgang til forholdsmæssige og effektive retsmidler, herunder skadeserstatning og, hvor det er relevant, et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten (yderligere oplysninger kan findes i afsnit 1.4). Tilføjelsen af denne klare og utvetydige nye bestemmelse kan indebære en udvidelse af kravet om ex officio-kontrol til at omfatte urimelig handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis (skal bekræftes af domstolen).

1.2.5. Samspil med direktivet om angivelse af priser

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF om **angivelse af priser**⁽⁶⁹⁾ pålægger erhvervsdrivende at angive salgsprisen og enhedsprisen (pris pr. måleenhed) for varer for at lette prissammenligningen for forbrugerne. Direktiv (EU) 2019/2161 supplerede direktivet om angivelse af priser med specifikke regler om »prisnedsættelser«.

Med hensyn til samspillet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og kravene i direktivet om angivelse af priser, hvad angår angivelse af salgsprisen, præciserede Domstolen i Citroën-sagen (præmis 44-46), at direktivet om angivelse af priser regulerer specifikke aspekter af urimelig handelspraksis i handel mellem virksomheder og forbrugere med henblik på artikel 3, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, dvs. aspekter, der vedrører angivelsen, i tilbud til salg og i reklamer, af varenes salgspris⁽⁷⁰⁾. Direktivet om angivelse af priser finder derfor anvendelse frem for direktivet om urimelig handelspraksis (artikel 7, stk. 4, litra c)), »**i det omfang aspektet vedrørende salgsprisen, der er angivet i en annonce som den, der er omhandlet i hovedsagen, er reguleret af direktiv 98/6**«.

I dette tilfælde var det relevante aspekt, at den erhvervsdrivende ikke havde angivet den endelige pris som salgspris, dvs. pris inklusive yderligere obligatoriske omkostninger, som var nævnt særskilt i annoncen for bilen. Følgelig **forhindrer** artikel 2 i direktivet om angivelse af priser, som definerer salgsprisen som den endelige pris for varen inklusive moms og

⁽⁶⁴⁾ Jf. f.eks. dom i sag C-453/10 Pereničová og Perenič, præmis 27.

⁽⁶⁵⁾ Sag C-109/17, Bankia.

⁽⁶⁶⁾ Ibid., præmis 48.

⁽⁶⁷⁾ Ibid., præmis 34, 40-47, 51 og punkt 1 i den dispositive del.

⁽⁶⁸⁾ Jf. f.eks. dom i sag C-415/11, Aziz, præmis 60.

⁽⁶⁹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer (EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27).

⁽⁷⁰⁾ Dom af 7.7.2016, sag C-476/14, Citroën.

alle andre afgifter, **ikke anvendelsen af andre krav i artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis, som ikke er reguleret ved det.** Erhvervsdrivende skal navnlig overholde kravet i direktivet om urimelig handelspraksis om, at en opfordring til køb **også skal indeholde oplysning om mulige yderligere gebyrer, hvor disse ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd.**

Ændringerne af direktivet om angivelse af priser ved direktiv (EU) 2019/2161 pålægger medlemsstaterne at vedtage specifikke regler om prisnedsættelser⁽⁷¹⁾. I henhold til artikel 6a skal den erhvervsdrivende, der meddeler en »prisnedsættelse«, angive den »tidligere pris«, som er defineret som den laveste pris, som den pågældende erhvervsdrivende har forlangt i den seneste periode på mindst 30 dage.

Analogt med Domstolens konklusioner i Citroën-sagen bør de specifikke regler om prisnedsættelser i direktivet om angivelse af priser have forrang for direktivet om urimelig handelspraksis, hvad angår de aspekter af prisnedsættelser, der er reguleret af disse specifikke regler, dvs. definitionen og angivelsen af den »tidligere« pris i annonceringen af en prisnedsættelse. **Direktivet om urimelig handelspraksis finder dog fortsat anvendelse på andre aspekter af prisnedsættelser**, navnlig artikel 6, stk. 1, litra d), om vildledende påstande med hensyn til eksistensen af prisfordele. Det kan f.eks. være forskellige vildledende aspekter af praksis i forbindelse med prisnedsættelser såsom:

- uforholdsmæssigt lange perioder, hvor meddelelser om prisnedsættelser gælder, sammenlignet med den periode, hvor varerne sælges til »fuld« pris
- reklame for en kampagne med f.eks. »op til 70 % rabat«, når kun få af varerne er nedsat med 70 %, og resten er nedsat med en lavere procentsats.

Sådan praksis kan anses for at være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis (artikel 6, stk. 1, litra d)), med forbehold af en individuel vurdering, uanset om den erhvervsdrivende har overholdt kravene i direktivet om angivelse af priser med hensyn til fastsættelse og angivelse af den »tidligere« pris. Hvis det omvendt konstateres, at en erhvervsdrivende har overtrådt reglerne om prisnedsættelser i direktivet om angivelse af priser, dvs. definition og visning af »den tidligere pris«, kan den erhvervsdrivende også blive anset for at overtræde direktivet om urimelig handelspraksis.

Desuden **gælder direktivet om angivelse af priser kun for materielle varer** og ikke for tjenester og digitalt indhold, hvorfor de generelle regler i direktivet om urimelig handelspraksis fortsat finder fuld anvendelse på prisnedsættelsespraksis i forbindelse med sådanne andre produkter.

Da direktivet om angivelse af priser kun gælder for »prisnedsættelser« som specifikt defineret i direktivet, **finder direktivet om urimelig handelspraksis fortsat fuld anvendelse og regulerer andre typer praksis, der reklamerer for prismæssige fordele**, såsom sammenligninger med andre priser, kombinerede eller bundne betingede tilbud og loyalitetsprogrammer (jf. afsnit 2.8.2). Direktivet om urimelig handelspraksis finder også anvendelse på **individuelle priser** (jf. afsnit 4.2.8).

1.2.6. Samspil med direktivet om vildledende og sammenlignende reklame

Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame⁽⁷²⁾ omhandler relationer mellem erhvervsdrivende. Dets bestemmelser om sammenlignende reklame kan imidlertid stadig anvendes som en generel vurdering på grundlag af fuldt harmoniserede kriterier af, om sammenlignende reklame er lovlig i transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere⁽⁷³⁾.

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

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

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

⁽⁷¹⁾ Inden disse ændringer af direktivet om angivelse af priser havde Domstolen bekræftet, at det var umuligt for medlemsstaterne at vedtage mere præskriptive nationale regler om prisnedsættelser på grundlag af direktivet om urimelig handelspraksis og det (oprindelige) direktiv om angivelse af priser i dom af 10.7.2014, sag C-421/12, Europa-Kommissionen mod Kongeriget Belgien.

⁽⁷²⁾ Direktiv 2006/114/EF.

⁽⁷³⁾ Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame omfatter således vildledende reklame og ulovlig sammenlignende reklame som to særskilte overtrædelser — jf. også Domstolens dom af 13.3.2014, sag C-52/13, Posteshop SpA.

Domstolen undersøgte samspillet mellem direktivet om vildledende og sammenlignende reklame og direktivet om urimelig handelspraksis i Carrefour-sagen ⁽⁷⁴⁾, som vedrørte sammenlignende reklame, der kan være vildledende i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis. Praksissen indebar annoncering, der sammenlignede priserne på produkter solgt i butikker med forskellige størrelser eller formater, hvor disse butikker er en del af detailkæder, som hver omfatter en række butikker med forskellige størrelser eller formater (f.eks. hypermarkeder og supermarkeder), og hvor annoncøren **sammenligner de priser, der forlanges i butikker med større størrelser eller formater i sin detailkæde med dem, der vises i butikker med mindre størrelser eller formater i konkurrenternes detailkæder.** Domstolen fastslog, at denne form for reklamepraksis kunne være ulovlig i henhold til artikel 4, litra a) og c), i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, sammenholdt med artikel 7, stk. 1-3, i direktivet om urimelig handelspraksis, medmindre forbrugerne oplyses tydeligt og i selve annoncen om, at sammenligningen blev foretaget mellem de priser, der blev forlangt i butikker i annoncørens detailkæde med større størrelser eller formater og dem, der var angivet i butikkerne hos konkurrerende detailkæder med mindre størrelser eller formater ⁽⁷⁵⁾.

1.2.7. Samspil med tjenesteydelsesdirektivet

I modsætning til sektorspecifik lovgivning ⁽⁷⁶⁾ har tjenesteydelsesdirektivet et bredt anvendelsesområde. Det gælder med visse undtagelser for tjenesteydelser generelt som defineret i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde. Det kan derfor ikke betragtes som *lex specialis* i forhold til artikel 3, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis.

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

1.2.8. Samspil med e-handelsdirektivet

E-handelsdirektivet ⁽⁷⁷⁾ finder anvendelse på informationssamfundets tjenester, som normalt omfatter de tjenester, der leveres af webstedsoperatører og onlineplatforme, som giver forbrugere mulighed for at købe en vare eller en tjeneste.

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

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

Kommissionen offentliggjorde den 15. december 2020 forslag til en retsakt om digitale tjenester ⁽⁷⁸⁾ og en retsakt om digitale markeder ⁽⁷⁹⁾. Retsakten om digitale tjenester har til formål at opdatere og udvide reglerne om elektronisk handel og platforme i EU, og retsakten om digitale markeder sigter mod at pålægge yderligere forpligtelser for visse tjenester, der drives af såkaldte gatekeepere ⁽⁸⁰⁾.

1.2.9. Samspil med direktivet om audiovisuelle medietjenester

Direktivet om audiovisuelle medietjenester ⁽⁸¹⁾ gælder for lineære og ikke-lineære audiovisuelle medietjenester (dvs. tv- og on demand-tjenester), som kan omfatte audiovisuel kommerciel kommunikation, der direkte eller indirekte promoverer varer eller tjenester (f.eks. tv-reklamer, sponsorater, teleshopping eller produktplacering).

⁽⁷⁴⁾ Dom af 8.2.2017, sag C-562/15, Carrefour.

⁽⁷⁵⁾ Ibid., præmis 33-38.

⁽⁷⁶⁾ Direktiv 2006/123/EF.

⁽⁷⁷⁾ Direktiv 2000/31/EF.

⁽⁷⁸⁾ Forslag til en forordning om et indre marked for digitale tjenester (COM(2020) 825).

⁽⁷⁹⁾ Forslag til forordning om åbne og retfærdige markeder i den digitale sektor (COM(2020) 842).

⁽⁸⁰⁾ Den foreslåede retsakt om digitale tjenester vil erstatte artikel 12-15 i e-handelsdirektivet. De foreslåede regler vil ikke berøre forbrugerlovgivningen (artikel 1, stk. 5, litra h), forslag til en retsakt om digitale tjenester). Retsakten om digitale tjenester vil også præcisere onlineplatformes eventuelle ansvar for overholdelse af forbrugerbeskyttelseslovgivningen, herunder direktivet om urimelig handelspraksis, når platformen fungerer på en måde, der ville få en rimeligt velunderrettet gennemsnitsforbruger til at tro, at transaktionen finder sted med selve platformen (artikel 5, stk. 3, i forslaget til en retsakt om digitale tjenester). Ifølge forslagene er der fastsat yderligere forpligtelser for onlineplatforme i forslaget til en retsakt om digitale tjenester og udbydere af kerneplatformstjenester udpeget som gatekeepere i direktivet om digitale markeder (dvs. onlinesøgemaskiner, sociale onlinenetværkstjenester, videodelingsplatformstjenester, nummeruafhængige interpersonelle kommunikationstjenester, styresystemer, cloud computing-tjenester, reklametjenester — artikel 2, stk. 2, i forslaget til en retsakt om digitale markeder), som supplerer de specifikke regler i EU's forbrugerlovgivning.

⁽⁸¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) (EUT L 95 af 15.4.2010, s. 1).

I artikel 5 i direktivet om audiovisuelle medietjenester fastsættes generelle oplysningskrav for tjenesteudbydere, og i artikel 9 fastsættes de krav, som enhver form for audiovisuel kommerciel kommunikation skal opfylde. I henholdsvis artikel 10 og 11 fastsættes de betingelser, som skal opfyldes i forbindelse med sponsorater og produktplacering i audiovisuelle medietjenester. Direktivet om audiovisuelle medietjenester omfatter også andre strengere kriterier, der alene gælder for tv-reklamer og teleshopping (kapitel VII om tv-reklame og teleshopping).

Revisionen af direktivet i 2018 ⁽⁸²⁾ har udvidet nogle af disse regler til også at omfatte videodelingsplatforme (artikel 28b). De skal nu overholde kravene i artikel 9, stk. 1, med hensyn til audiovisuel kommerciel kommunikation, der markedsføres, sælges eller tilrettelægges af dem selv, og træffe de fornødne foranstaltninger til at sikre overholdelse med hensyn til audiovisuel kommerciel kommunikation, der ikke markedsføres, sælges eller tilrettelægges af dem selv. Det reviderede direktiv omfatter også oplysningskrav for audiovisuel kommerciel kommunikation på videodelingsplatforme. Kommissionen har vedtaget retningslinjer ⁽⁸³⁾ for den praktiske anvendelse af definitionen af en videodelingsplatformstjeneste.

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

1.2.10. Samspil med databeskyttelsesforordningen og e-datadirektivet

Respekten for privatliv og familieliv og beskyttelse af personoplysninger er grundlæggende rettigheder i henhold til artikel 7 og 8 i EU's charter om grundlæggende rettigheder. I henhold til artikel 7 har enhver ret til respekt for sit privatliv og familieliv, sit hjem og sin kommunikation. Hvad angår beskyttelse af personoplysninger, indeholder artikel 8, stk. 2, i chartret de centrale principper for databeskyttelse (rimelig behandling, på grundlag af samtykke eller et andet berettiget ved lov fastsat grundlag, adgang til oplysninger og ret til berigtigelse). I henhold til artikel 8, stk. 3, i chartret er overholdelsen af databeskyttelsesreglerne underlagt en uafhængig myndigheds kontrol ⁽⁸⁴⁾.

Databeskyttelsesforordningen ⁽⁸⁵⁾ (GDPR) omhandler beskyttelse af personoplysninger og fri udveksling af sådanne oplysninger. Databeskyttelsesregler håndhæves af nationale tilsynsmyndigheder og nationale domstole. GDPR finder anvendelse på behandling af »personoplysninger«. Personoplysninger er enhver form for oplysning om en identificeret eller identificerbar fysisk person (»den registrerede«). Ved identificerbar person forstås en person, der direkte eller indirekte kan identificeres, navnlig ved en identifikator eller et eller flere elementer, der er særlige for denne fysiske persons fysiske, fysiologiske, genetiske, psykiske, økonomiske, kulturelle eller sociale identitet.

Behandling, herunder indsamling og opbevaring af personoplysninger, skal være rimelig og lovlige. Et aspekt ved rimelig behandling er, at den registrerede får relevante oplysninger, herunder om formålene med den pågældende behandling, under hensyntagen til de specifikke omstændigheder, hvorunder oplysningerne indsamles. Rimelig og lovlige behandling af personoplysninger kræver, at databeskyttelsesprincipperne overholdes, og at mindst én af seks grunde til legitim behandling gør sig gældende for enhver behandlingsaktivitet (jf. artikel 6, stk. 1, i GDPR). Personens samtykke er en af disse grunde. En anden er, hvis EU-lovgivningen eller en medlemsstats lovgivning pålægger den dataansvarlige en retlig forpligtelse til at behandle oplysningerne (f.eks. kend din kunde-forpligtelse).

⁽⁸²⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/1808 af 14. november 2018 om ændring af direktiv 2010/13/EU om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) i betragtning af de ændrede markedsforhold (EUT L 303 af 28.11.2018, s. 69).

⁽⁸³⁾ Meddelelse fra Kommissionen — Retningslinjer for den praktiske anvendelse af kriteriet om væsentlig funktionalitet med hensyn til definitionen af en »videodelingsplatformstjeneste« i henhold til AVMS-direktivet (EUT L 223 af 7.7.2020, s. 3).

⁽⁸⁴⁾ Retten til beskyttelse af personoplysninger i artikel 8 kan begrænses i henhold til lov og for at overholde principperne i et demokratisk samfund: under iagttagelse af proportionalitetsprincippet kan der kun indføres begrænsninger, såfremt disse er nødvendige og faktisk svarer til mål af almen interesse, der er anerkendt af Unionen, eller et behov for beskyttelse af andres rettigheder og friheder (chartrets artikel 52, stk. 2).

⁽⁸⁵⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2016/679 af 27. april 2016 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger og om ophævelse af direktiv 95/46/EF (den generelle forordning om databeskyttelse) (EUT L 119 af 4.5.2016, s. 1).

E-datadirektivet ⁽⁸⁶⁾ specificerer og supplerer GDPR med hensyn til behandling af personoplysninger i den elektroniske kommunikationssektor, da det fremmer den frie udveksling af sådanne oplysninger og af elektronisk kommunikationsudstyr og elektroniske kommunikationstjenester. Navnlig stiller artikel 5, stk. 3, i e-datadirektivet krav om brugerens samtykke, hvis der anvendes »cookies« eller andre former for adgang til eller lagring af oplysninger på en persons udstyr (f.eks. tablet eller smartphone), bortset fra hvis sådan lagring eller adgang er nødvendig for at gennemføre overføring af kommunikation eller levere en informationssamfundstjeneste, som en bruger udtrykkeligt ønsker.

Datadrevne forretningsstrukturer vinder frem i onlineuniverset. Onlineplatforme analyserer, behandler og sælger navnlig data vedrørende forbrugerpræferencer og andet brugergenereret indhold. Dette udgør sammen med reklamer i mange tilfælde deres vigtigste indtægtskilde. Indsamling og behandling af personoplysninger i sådanne situationer skal ske i overensstemmelse med kravene i e-datadirektivet og GDPR som nævnt ovenfor.

En erhvervsdrivendes overtrædelse af GDPR eller e-datadirektivet betyder ikke altid automatisk, at den pågældende praksis er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. Sådanne overtrædelser af e-datadirektivet og GDPR bør imidlertid tages i betragtning ved vurderingen af, om en handelspraksis generelt er urimelig i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, navnlig hvis den erhvervsdrivende behandler forbrugeroplysninger i strid med kravene i e-datadirektivet og GDPR, dvs. med henblik på direkte markedsføring eller andre kommercielle formål såsom profilering, individuel prisforhandling eller big data-applikationer.

Hvad angår direktivet om urimelig handelspraksis, vedrører det første spørgsmål, der skal overvejes, **gennemsigtigheden af en handelspraksis**. I henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugere om forhold, der med sandsynlighed vil have en indvirkning på deres transaktionsbeslutninger. Konkret må erhvervsdrivende i henhold til artikel 7, stk. 2, og punkt 22 i bilag I ikke **skjule den kommercielle hensigt** med den pågældende handelspraksis. Jf. også afsnit 3.4 om brugen af påstanden »gratis« til at beskrive digitale produkter, hvilket kan være i strid med punkt 20 i bilag I.

Endvidere kan informationskravene i GDPR og e-datadirektivet betragtes som væsentlig information i henhold til artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis. Personoplysninger, forbrugerpræferencer og andet brugergenereret indhold har økonomisk værdi og stilles ofte til rådighed for tredjeparter. I henhold til artikel 7, stk. 2, og punkt 22 i bilag I i UCPD, kan det derfor betragtes som en **vildledende udeladelse af væsentlig information** samt et brud på gennemsigtighedskravet og andre krav i artikel 12 til 14 i GDPR, hvis den erhvervsdrivende ikke underretter en forbruger om, at de afgivne oplysninger vil blive anvendt til kommercielle formål.

1.2.11. Samspil med artikel 101-102 i TEUF (EU's konkurrenceregler)

Rådets forordning (EF) nr. 1/2003 ⁽⁸⁷⁾ udgør den retlige ramme for gennemførelsen af konkurrencereglerne i artikel 101 og 102 i TEUF. Ingen af artiklerne berører direktivet om urimelig handelspraksis.

Artikel 101, stk. 1, i TEUF forbyder under visse omstændigheder aftaler mellem virksomheder, vedtagelser inden for virksomhedssammenslutninger og samordnet praksis, herunder aftaler om købs- eller salgspriser eller andre handelsbetingelser, som har til formål eller følge at hindre, begrænse eller foredreje konkurrence i EU.

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

⁽⁸⁶⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor (direktiv om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation) (EFT L 201 af 31.7.2002, s. 37), som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/24/EF af 15. marts 2006 om lagring af data genereret eller behandlet i forbindelse med tilvejebringelse af offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationstjenester eller elektroniske kommunikationsnet og om ændring af direktiv 2002/58/EF (EUT L 105 af 13.4.2006, s. 54) og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF af 25. november 2009 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (EUT L 337 af 18.12.2009, s. 11).

⁽⁸⁷⁾ Rådets forordning (EF) nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 (EFT L 1 af 4.1.2003, s. 1). Med virkning fra den 1. december 2009 er EF-traktatens artikel 81 og 82 blevet til henholdsvis artikel 101 og 102 i TEUF. De to sæt bestemmelser er i det væsentlige identiske.

Det forhold, at en given adfærd er i strid med artikel 101 eller 102 TEUF, betyder ikke automatisk, at den også er urimelig i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis (og omvendt). Overtrædelsen af konkurrencereglerne bør dog tages i betragtning ved vurderingen af urimelig handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, i det omfang adfærden kan anses for at være i strid med den generelle bestemmelse i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis om »erhvervsmæssig diligenspligt«.

1.2.12. Samspil med EU's charter om grundlæggende rettigheder

EU's charter om grundlæggende rettigheder finder i henhold til dets artikel 51, stk. 1, anvendelse på medlemsstaterne, når de gennemfører EU-retten, og dermed også, når de gennemfører bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis. Chartret indeholder blandt andet bestemmelser om beskyttelse af personoplysninger (artikel 8), børns rettigheder (artikel 24), forbrugerbeskyttelse (artikel 38) og adgang til effektive retsmidler og til en upartisk domstol (artikel 47).

Domstolen har understreget betydningen af chartrets artikel 47 vedrørende adgangen til effektive retsmidler, for så vidt angår de retsmidler, der er tilgængelige for forbrugere i forbindelse med forbrugerrettigheder, der følger af EU-direktiverne. Det følger af effektivitetsprincippet, som Domstolen har henvist til, at nationale procedureregler ikke må gøre det unødigt vanskeligt eller i praksis umuligt for forbrugere at udøve de rettigheder, der følger af EU-retten⁽⁸⁸⁾.

1.2.13. Samspil med artikel 34-36 i TEUF

En national foranstaltning på et område, der har været genstand for omfattende harmonisering på EU-plan, skal vurderes i lyset af bestemmelserne i denne harmoniseringsforanstaltning og ikke i lyset af bestemmelserne i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TEUF)⁽⁸⁹⁾. Når en national foranstaltning er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis (jf. afsnit 1.1 og 1.2 ovenfor), bør den derfor vurderes i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis og ikke i forhold til TEUF.

Nationale foranstaltninger, der hverken er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis eller et andet harmoniseringsinstrument i den afledte EU-ret, skal vurderes i henhold til artikel 34-36 i TEUF. Forbudet mod foranstaltninger med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner i artikel 34 TEUF omfatter alle handelsregler, som medlemsstaterne vedtager, og som direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt kan hindre samhandelen mellem medlemsstaterne⁽⁹⁰⁾. Yderligere vejledning om anvendelsen af disse bestemmelser kan findes i Meddelelse fra Kommissionen — Håndbog om artikel 34-36 i TEUF⁽⁹¹⁾.

Spørgsmålet om, hvornår en national bestemmelse kan hindre samhandelen mellem medlemsstaterne, er blevet behandlet af Domstolen i adskillige sager. Navnlige fastslog Domstolen i Keck-sagen⁽⁹²⁾, at nationale bestemmelser, som begrænser eller forbyder bestemte **former for salg**, ikke som sådan hindrer direkte eller indirekte, faktisk eller potentielt samhandel mellem medlemsstaterne, forudsat for det første, at bestemmelserne finder anvendelse på alle relevante erhvervsdrivende, der driver forretning i det nationale territorium, og for det andet at de, retligt og faktisk, påvirker markedsføringen af indenlandske produkter og produkter fra andre medlemsstater på samme måde⁽⁹³⁾. På listen over salgsformer medtager Domstolen foranstaltninger vedrørende markedsføringsvilkår og -metoder,⁽⁹⁴⁾ foranstaltninger vedrørende tidspunktet for salg af varer,⁽⁹⁵⁾ foranstaltninger vedrørende stedet for salg af varer eller restriktioner med hensyn til, hvem der må sælge varer,⁽⁹⁶⁾ og foranstaltninger vedrørende priskontroller⁽⁹⁷⁾.

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

⁽⁸⁸⁾ Dom i sag C-34/13, Kušinová, præmis 63-65, og sag C-169/14, Sanchez Morcillo, præmis 35.

⁽⁸⁹⁾ Dom i sag C-322/01, Deutscher Apothekerverband, præmis 64, sag C-205/07, Gysbrechts, præmis 33, sag C-37/92, Vanacker og Lesage, præmis 9, sag C-324/99, DaimlerChrysler, præmis 32, og sag C-322/01, Deutscher Apothekerverband, præmis 64.

⁽⁹⁰⁾ Dom i sag C-8/74, Dassonville, præmis 5.

⁽⁹¹⁾ Meddelelse fra Kommissionen — Håndbog om artikel 34-36 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TEUF) (EUT C 100 af 23.3.2021, s. 38).

⁽⁹²⁾ Jf. dom i sag C-267/91 og C-268/91, Keck.

⁽⁹³⁾ I Keck-sagen præciserede Domstolen sin tidligere retspraksis, navnlig i sag C-8/74, Dassonville.

⁽⁹⁴⁾ Dom i sag C-412/93, Leclerc-Siplec, præmis 22, og sag C-6/98, ARD, præmis 46.

⁽⁹⁵⁾ Jf. dom i forenede sager C-401/92 og C-402/92, Tankstation 't Heuvske og Boermans, præmis 14, forenede sager C-69/93 og C-258/93, Punto Casa og PPV, og forenede sager C-418/93 til C-421/93, C-460/93 til C-462/93, C-464/93, C-9/94 til C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 og C-332/94, Semeraro Casa Uno m.fl., præmis 9-11, 14, 15, 23 og 24.

⁽⁹⁶⁾ Dom i sag C-391/92, Kommissionen mod Grækenland, præmis 15, forenede sager C-69/93 og C-258/93, Punto Casa og PPV.

⁽⁹⁷⁾ Dom i sag C-63/94, Belgacom.

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

Hvis en foranstaltning eller national praksis er i strid med artikel 34 i TEUF, kan det i princippet være begrundet i artikel 36 i TEUF eller i de tvingende almene hensyn, som Domstolen har anerkendt. Det påhviler de nationale myndigheder at godtgøre, at en hindring for varernes frie bevægelighed er begrundet i et af disse hensyn⁽⁹⁸⁾. Medlemsstaten skal desuden godtgøre, at dens lovgivning er nødvendig for effektivt at beskytte de fremførte almene hensyn⁽⁹⁹⁾.

For at kunne godtages, skal sådanne bestemmelser stå i et rimeligt forhold til det tilstræbte formål, og dette formål må ikke kunne opfyldes ved foranstaltninger, som er mindre restriktive for samhandelen inden for EU⁽¹⁰⁰⁾. I en nylig sag har Domstolen fastslået, at »det ved undersøgelsen af, om den pågældende hindring står i et rimeligt forhold til det tilstræbte formål, også må undersøges, om de foranstaltninger, som er blevet iværksat i den forbindelse, rækker ud over, hvad der er nødvendigt for at opnå det tilstræbte legitime formål. Det skal med andre ord vurderes, om der findes alternative foranstaltninger, med hvilke dette formål kan realiseres, men som har en mindre begrænsende virkning for samhandelen i Fællesskabet«⁽¹⁰¹⁾. Domstolen fastslog også, at »det i den forbindelse skal tages i betragtning, at en begrænsende foranstaltning kun kan anses for at være i overensstemmelse med de EU-retlige krav, hvis den reelt opfylder hensynet til at nå det tilstræbte formål på en sammenhængende og systematisk måde«⁽¹⁰²⁾.

1.2.14. Samspil med forordningen om relationer mellem platforme og virksomheder

Forordningen om relationer mellem platforme og virksomheder⁽¹⁰³⁾ fastsætter regler, der sikrer, at erhvervsbrugere af onlineformidlingstjenester og virksomhedswebstedsbrugere i forbindelse med onlinesøgemaskiner gives passende gennemsigtighed, retfærdighed og effektive klagemuligheder. Gennemsigtighedskravene i forordningen om relationer mellem platforme og virksomheder omfatter rangordning af søgeresultater (artikel 5).

Kommissionen har offentliggjort retningslinjer for rangordning af gennemsigtighed, som har til formål at gøre det lettere for udbydere af onlineformidlingstjenester og udbydere af onlinesøgemaskiner at efterleve kravene⁽¹⁰⁴⁾.

Et lignende krav vedrørende gennemsigtighed i rangordningen for relationer mellem virksomheder og forbrugere blev indført ved direktiv (EU) 2019/2161, som tilføjede et nyt punkt 4a til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis. Det pålægger erhvervsdrivende at oplyse forbrugerne om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, som præsenteres for forbrugeren som følge af en søgning, og den relative betydning af disse parametre. Samspillet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og forordningen om relationer mellem platforme og virksomheder, når det gælder gennemsigtighed i rangordning, behandles i afsnit 4.2.3.

1.3. Forholdet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og selvregulering

Artikel 2, litra f)

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

Artikel 10

Adfærdskodekser

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

⁽⁹⁸⁾ Dom i sag C-192/01, Kommissionen mod Danmark.

⁽⁹⁹⁾ Jf. i denne retning dom i sag C-333/08, Kommissionen mod Frankrig, præmis 87.

⁽¹⁰⁰⁾ Jf. bl.a. dom i sag C-313/94, Graffione, præmis 17, og sag C-3/99, Ruwet, præmis 50.

⁽¹⁰¹⁾ Dom i sag C-161/09, Kakavetos-Fragkopoulos, præmis 39.

⁽¹⁰²⁾ Ibid., præmis 42.

⁽¹⁰³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150 af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester (EUT L 186 af 11.7.2019, s. 57).

⁽¹⁰⁴⁾ Kommissionens meddelelse — Retningslinjer for gennemsigtighed i rangordningen i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150 (EUT C 424 af 8.12.2020, s. 1).

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

Når reglerne i selvreguleringskodekser er strenge og håndhæves strengt af kodeksindehavere og/eller håndhæves effektivt af uafhængige selvreguleringsorganer, kan de reelt mindske behovet for administrative klager eller sagsanlæg. Hvis standarderne er høje og i vid udstrækning efterleves af de erhvervsdrivende, kan de udgøre et nyttigt referencepunkt for nationale myndigheder og domstole, når de skal tage stilling til, om en handelspraksis er urimelig.

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder en række bestemmelser, der tager sigte på at **forhindre erhvervsdrivende i at misbruge den tillid, forbrugerne måtte have til selvreguleringskodekser**. Dette behandles i afsnit 2.8.4 om manglende overholdelse af adfærdskodekser.

1.4. Håndhævelse og klageadgang

1.4.1. Offentlig og privat håndhævelse

I henhold til artikel 11 i direktivet om urimelig handelspraksis påser medlemsstaterne, at der findes **tilstrækkelige og effektive midler til bekæmpelse af urimelig handelspraksis** og til at sikre, at direktivets bestemmelser overholdes i overensstemmelse med forbrugernes interesse.

Disse midler skal omfatte retsfor skrifter, hvorefter personer eller organisationer, herunder konkurrenter, der i henhold til medlemsstaternes lovgivning har en legitim interesse i at bekæmpe urimelig handelspraksis, får adgang til at indbringe en sag **for en national domstol eller en administrativ myndighed**, som har kompetence til enten at træffe afgørelse om klager eller indlede passende retsforfølgning.

Medlemsstaterne bør sikre koordinering i god tro mellem de forskellige kompetente offentlige håndhævelsesmyndigheder. I medlemsstater, **hvor forskellige myndigheder er ansvarlige for at håndhæve direktivet om urimelig handelspraksis og sektorspecifik lovgivning**, bør myndighederne arbejde tæt sammen for at sikre overensstemmelse mellem resultaterne af deres respektive undersøgelser vedrørende den samme erhvervsdrivende og/eller handelspraksis.

Hvad angår håndhævelsen af direktivet om urimelig handelspraksis gennem retssager ved de nationale domstole, bekræftede Domstolen i Movic-sagen, at »et søgsmål mellem myndighederne i én medlemsstat og erhvervsdrivende, der er hjemmehørende i en anden medlemsstat, i hvilken forbindelse disse myndigheder har nedlagt principal påstand om, at det fastslås, at der foreligger overtrædelser, som udgør urimelig — og angiveligt ulovlig — handelspraksis, og at det fastslås, at denne praksis skal bringes til ophør, samt, som supplerende påstand, at det fastslås, at der skal træffes foranstaltninger til offentliggørelse, og at der pålægges en tvangsbøde, er omfattet af begrebet »det civil- og handelsretlige område« som omhandlet i artikel 1, stk. 1, i Bruxelles I-forordningen (omarbejdet) ⁽¹⁰⁵⁾.

På området for privat håndhævelse indførte Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2020/1828 ⁽¹⁰⁶⁾ om adgang til anlæggelse af gruppesøgsmål til beskyttelse af forbrugernes kollektive interesser i alle medlemsstater muligheden for at håndhæve direktivet om urimelig handelspraksis gennem **anlæggelse af gruppesøgsmål**. Sådanne søgsmål kan anlægges af godkendte organer, der søger at opnå foranstaltninger om påbud og genopretning på vegne af de berørte forbrugere.

Endelig er personer, der indberetter overtrædelser af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om urimelig handelspraksis (og af forbrugerrettighedsdirektivet), omfattet af beskyttelsesordningen i direktiv (EU) 2019/1937 ⁽¹⁰⁷⁾ (whistleblowerdirektivet) i henhold til artikel 2, stk. 1, litra a), nr. ix). Antallet af whistleblowerindberetninger ventes at stige, i takt med at mennesker føler sig trygge ved at tage til orde, hvorved håndhævelsen af direktivet om urimelig handelspraksis forbedres.

1.4.2. Sanktioner

Artikel 13 i direktivet om urimelig handelspraksis omhandler sanktioner for overtrædelse af de nationale regler til gennemførelse af direktivet. Stykke 1 pålægger medlemsstaterne at fastsætte regler om de sanktioner, der anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale bestemmelser, der vedtages i medfør af direktivet. Det overlader det til medlemsstaterne at træffe beslutning om typen af foreliggende sanktionsmuligheder og at træffe alle fornødne foranstaltninger for at sikre sanktionernes gennemførelse, så længe sanktionerne er **effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsens omfang og har en afskrækkende virkning**.

⁽¹⁰⁵⁾ Dom af 16.7.2020, sag C-73/19, Movic m.fl.

⁽¹⁰⁶⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2020/1828 af 25. november 2020 om adgang til anlæggelse af gruppesøgsmål til beskyttelse af forbrugernes kollektive interesser og om ophævelse af direktiv 2009/22/EF (EUT L 409 af 4.12.2020, s. 1).

⁽¹⁰⁷⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/1937 af 23. oktober 2019 om beskyttelse af personer, der indberetter overtrædelser af EU-retten (EUT L 305 af 26.11.2019, s. 17).

Med direktiv (EU) 2019/2161 blev artikel 13 ændret, og der blev tilføjet yderligere krav. For det første indeholder den en ikke-udtømmende vejledende liste over kriterier for anvendelse af sanktioner (stykke 2). For det andet fastsætter den mere specifikke regler (stykke 3 og 4) om bøder for udbredte overtrædelser og udbredte overtrædelser med EU-dimension, der er genstand for koordinerede håndhævelsesforanstaltninger i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 ⁽¹⁰⁸⁾ om forbrugerbeskyttelsessamarbejde («forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde»).

I betragtning 15 i direktiv (EU) 2019/2161 opfordres medlemsstaterne til at »overveje at øge beskyttelsen af forbrugernes generelle interesser samt andre beskyttede offentlige interesser«, når de fordeler indtægterne fra bøder.

Artikel 13, stk. 6, pålægger medlemsstaterne at give Kommissionen meddelelse om nationale regler om sanktioner og alle senere ændringer, dvs. ved hjælp af en specifik meddelelse, der redegør præcist for de nationale bestemmelser, der er berørt, og ikke blot som led i den generelle meddelelse om gennemførelsesforanstaltninger.

Kriterier for anvendelse af sanktioner

Artikel 13, stk. 2, indeholder en liste over seks **ikke-udtømmende og vejledende kriterier**, som medlemsstaternes kompetente myndigheder og domstole bør tage hensyn til, når de pålægger sanktionerne. De finder anvendelse på et »hvor det er relevant«-grundlag for overtrædelser, både indenlandsk og i grænseoverskridende situationer:

Artikel 13

2. Medlemsstaterne sikrer, at følgende ikke-udtømmende og vejledende kriterier tages i betragtning ved pålæggelse af sanktioner, hvor det er relevant:

- a) arten, grovheden, omfanget og varigheden af overtrædelser
- b) eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at begrænse eller afhjælpe den skade, som forbrugere har lidt
- c) den erhvervsdrivendes eventuelle tidligere overtrædelser
- d) den erhvervsdrivendes opnåede økonomiske fordele eller undgåede tab som følge af overtrædelser, hvis de relevante data er tilgængelige
- e) sanktioner, der pålægges den erhvervsdrivende for den samme overtrædelse i andre medlemsstater i grænseoverskridende tilfælde, hvor oplysninger om sådanne sanktioner er tilgængelige via den mekanisme, der er etableret i medfør af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394
- f) eventuelle andre skærpende eller formildende faktorer i sagen.

I betragtning 7 i direktiv (EU) 2019/2161 redegøres der for nogle af kriterierne. I betragtning 8 præciseres det, at »de muligvis ikke er relevante for fastsættelse af sanktioner for enhver overtrædelse, navnlig ikke mindre alvorlige overtrædelser.« Desuden: »Medlemsstaterne bør også tage hensyn til andre generelle retsprincipper for pålæggelse af sanktioner, som f.eks. *ne bis in idem*-princippet.«

Overtrædelsens forsætlige karakter er relevant for anvendelsen af kriterierne i litra a) og f). Forsæt er dog **ikke** en nødvendig betingelse for at pålægge sanktioner i tilfælde af overtrædelse.

Kriteriet i litra c) dækker den pågældende erhvervsdrivendes samme eller forskellige tidligere overtrædelser af direktivet om urimelig handelspraksis.

Kriteriet i litra e) vedrører tilfælde, hvor **den samme overtrædelse har fundet sted i flere medlemsstater**. Det finder kun anvendelse, hvis oplysninger om sanktioner, der er pålagt af andre medlemsstater i forbindelse med samme overtrædelse, er tilgængelige via den samarbejds mekanisme, der er etableret i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

Afhængigt af sagens omstændigheder kan de sanktioner, der pålægges den samme erhvervsdrivende i andre medlemsstater for den samme overtrædelse, indikere både større omfang og alvorligere karakter i henhold til litra a) og/eller betragtes som en »tidligere overtrædelse« i henhold til litra c). Sanktioner, der pålægges for samme overtrædelse i andre medlemsstater, kan derfor være en skærpende faktor. Pålæggelse af sanktioner i andre medlemsstater for samme overtrædelse kan også tages i betragtning i forbindelse med andre »skærpende« omstændigheder, der er omfattet af de øvrige kriterier i litra f), som generelt henviser til »eventuelle andre« skærpende eller formildende faktorer. En sanktion, som en anden medlemsstat pålægger den samme erhvervsdrivende for samme overtrædelse, kan dog også være relevant for anvendelsen af *ne bis in idem*-princippet i overensstemmelse med national lovgivning og artikel 10, stk. 2, i forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde ⁽¹⁰⁹⁾.

⁽¹⁰⁸⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT L 345 af 27.12.2017, s. 1).

⁽¹⁰⁹⁾ Artikel 10, stk. 2, i forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde: »Gennemførelsen og udøvelsen af de beføjelser, der er fastsat i artikel 9, ved anvendelsen af denne forordning skal være forholdsmæssig og i overensstemmelse med EU-retten og national ret, herunder med gældende retssikkerhedsgarantier og principperne i Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder. Undersøgelis- og håndhævelsesforanstaltninger, der vedtages ved anvendelsen af denne forordning, skal være egnede i forhold til karakteren og den samlede faktiske eller potentielle skade af overtrædelser af EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser.«

Sanktioner i forbindelse med koordinerede håndhævelsestiltag i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

Artikel 13, stk. 3 og 4, indeholder yderligere, mere præskriptive regler (sammenlignet med den generelle regel i stk. 1) vedrørende sanktioner, der skal være til rådighed i henhold til national lovgivning for **overtrædelser, der er genstand for koordinerede tiltag i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde**.

Artikel 21 i forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde pålægger medlemsstaternes kompetente myndigheder, der er berørt af det koordinerede tiltag, **at træffe håndhævelsesforanstaltninger, herunder pålæggelse af sanktioner, på en effektiv, virksomhedsfuld og koordineret måde over for den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den udbredte overtrædelse eller den udbredte overtrædelse med EU-dimension**. »Udbredte overtrædelser« og »udbredte overtrædelser med EU-dimension« er grænseoverskridende overtrædelser som defineret i artikel 3, stk. 3 og 4, i forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde⁽¹¹⁰⁾.

For denne kategori af overtrædelser pålægger artikel 13, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis medlemsstaterne at sikre **muligheden for at pålægge bøder, og at sådanne bøder skal udgøre mindst 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning**. Medlemsstaterne kan således fastsætte en maksimumsstørrelse for sådanne bøder, der er højere end 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning. De kan også vælge at fastsætte bøden på grundlag af en større referenceomsætning såsom den erhvervsdrivendes globale omsætning. Ligeledes kan de udvide de sanktioner, der er til rådighed i tilfælde af koordinerede tiltag i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde til at omfatte andre former for overtrædelser, f.eks. overtrædelser i hjemlandet.

For de tilfælde, hvor oplysninger om den erhvervsdrivendes årlige omsætning ikke er tilgængelige, f.eks. i tilfælde af nyligt etablerede virksomheder, pålægger artikel 13, stk. 4, medlemsstaterne at sikre muligheden for at pålægge bøder af en **maksimumsstørrelse på mindst 2 mio. EUR**. Også her kan medlemsstaterne fastsætte en maksimumsstørrelse for sådanne bøder, der er højere end 2 mio. EUR.

Denne harmonisering af nationale regler om bøder har til formål at sikre, at håndhævelsesforanstaltninger er mulige og sammenhængende i alle medlemsstater, der deltager i et koordineret håndhævelsestiltag i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

Pålæggelse af bøder i overensstemmelse med artikel 13, stk. 3 og 4, i direktivet om urimelig handelspraksis er underlagt de fælles kriterier i artikel 13, stk. 2, herunder navnlig »arten, grovheden og varigheden eller de tidsmæssige virkninger af overtrædelsen«. Den faktiske bøde, der pålægges af den kompetente myndighed eller domstol i en konkret sag, **kan være lavere** end de maksimumsbeløb, der er beskrevet ovenfor, afhængigt af overtrædelsens art, grovhed og andre relevante karakteristika.

Med forbehold af koordineringsforpligtelserne i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde kan den kompetente myndighed eller domstol beslutte at pålægge tvangsbøder (såsom dagbøder), indtil den erhvervsdrivende ophører med overtrædelsen. Den kan også beslutte at pålægge bøden på visse betingelser, hvis den erhvervsdrivende trods påbuddet herom undlader at ophøre med overtrædelsen inden for den fastsatte frist.

Den **relevante omsætning**, der skal tages i betragtning ved beregningen af bøden, er den omsætning, der er opnået i den medlemsstat, der pålægger bøden. Artikel 13, stk. 3, gør det dog også muligt at fastsætte bøden på grundlag af den erhvervsdrivendes omsætning **i alle de medlemsstater, der er berørt af det koordinerede tiltag**, hvis det koordinerede tiltag i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde medfører, at en enkelt medlemsstat pålægger bøden på vegne af de deltagende medlemsstater.

Betragtning 10 i direktiv (EU) 2019/2161 præciserer, at en erhvervsdrivende i visse tilfælde også kan være »en gruppe af selskaber«. Når den **erhvervsdrivende, der er ansvarlig for overtrædelsen, er en gruppe af selskaber**, vil dens samlede omsætning for gruppen af selskaber i de relevante medlemsstater blive taget i betragtning ved beregningen af bøden.

Direktivet definerer ikke referenceåret for definitionen af den årlige omsætning. Til fastsættelse af bøden kan de nationale myndigheder derfor f.eks. bruge de **seneste tilgængelige årlige omsætningsoplysninger** på tidspunktet for afgørelsen om bøden (dvs. det foregående regnskabsår).

I henhold til artikel 13, stk. 3, kan medlemsstaterne af nationale forfatningsmæssige grunde **begrænse pålæggelsen af bøder til**: a) overtrædelse af artikel 6, 7, 8, 9 og bilag I til dette direktiv, og b) en erhvervsdrivendes fortsatte anvendelse af en handelspraksis, som den kompetente nationale myndighed eller domstol har fastslået er urimelig, når den pågældende handelspraksis ikke er en overtrædelse omhandlet i litra a). Følgelig skal denne begrænsning tage sigte på

⁽¹¹⁰⁾ Artikel 3, stk. 3 i forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde: »udbredt overtrædelse»: a) enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade de kollektive interesser for forbrugere med bopæl i mindst to medlemsstater ud over den medlemsstat, hvor: i) handlingen eller undladelsen har sin oprindelse eller har fundet sted, ii) den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for handlingen eller undladelsen, er etableret, iii) bevismateriale eller den erhvervsdrivendes aktiver vedrørende handlingen eller undladelsen befinder sig, eller b) enhver handling eller undladelse, der er i strid med EU-retlige regler, som beskytter forbrugernes interesser, og som har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser, og som har fælles træk, herunder samme ulovlige praksis og tilsidesættelse af den samme interesse, og som begås samtidigt af den samme erhvervsdrivende i mindst tre medlemsstater.« »Artikel 3, stk. 4, i forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde: »udbredt overtrædelse med EU-dimension»: en udbredt overtrædelse, der har skadet, skader eller må antages at kunne skade forbrugernes kollektive interesser i mindst to tredjedele af medlemsstaterne, der tilsammen tegner sig for mindst to tredjedele af Unionens befolkning.«

omstændigheder af ekstraordinær karakter og giver medlemsstaten mulighed for ikke at anvende bestemmelserne om bøder på de enkeltstående overtrædelser, der er underlagt et koordineret tiltag i henhold til forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde, for hvilke det eneste retsgrundlag er artikel 5 i direktivet om urimelig handelspraksis vedrørende erhvervsmæssig diligenspligt.

1.4.3. Forbrugernes adgang til retsmidler

Direktiv (EU) 2019/2161 tilføjede en ny artikel 11a til direktivet om urimelig handelspraksis, som pålægger medlemsstaterne at sikre, at forbrugere, der lider skade som følge af overtrædelse af bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis, skal have adgang til **forholdsmæssige og effektive retsmidler**, herunder **skadeserstatning og, hvor det er relevant, et afslag i købesummen eller ophævelse af kontrakten**, på de betingelser, der er fastsat på nationalt plan. Forbrugernes adgang til retsmidler i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis omfatter således både kontraktlige og ikke-kontraktlige retsmidler.

Betingelserne for anvendelsen af retsmidlerne fastsættes af medlemsstaterne og kan omfatte faktorer som alvoren og arten af den urimelige handelspraksis, den lidte skade og andre relevante omstændigheder, hvor dette måtte være relevant. De nærmere **virksomheder af retsmidlerne** fastsættes også af medlemsstaterne, såsom om retsmidlet i form af kontraktophævelse medfører, at kontrakten er ugyldig fra dens indgåelse (med en forpligtelse for begge parter til at vende tilbage til tilstanden forud for kontraktindgåelsen), eller kun, at dens fremtidige virkninger fjernes, forudsat at principperne om tilstrækkelighed og effektivitet overholdes, og at direktivets effekt ikke sikres.

Disse retsmidler berører ikke retsmidler, der er tilgængelige i andre EU-retlige instrumenter, såsom retsmidlerne i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/770⁽¹¹¹⁾ om digitalt indhold og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/771⁽¹¹²⁾ om salg af varer. Disse retsmidler kan også være genstand for anlæggelse af gruppesøgsmål i henhold til direktiv (EU) 2020/1828.

1.4.4. Anvendelse af direktivet om urimelig handelspraksis på erhvervsdrivende etableret i tredjelande

Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på erhvervsdrivende i tredjelande er omhandlet i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 864/2007⁽¹¹³⁾ om lovvalgsregler for forpligtelser uden for kontrakt (Rom II-forordningen). Denne forordning finder anvendelse »på forpligtelser uden for kontrakt på det civil- og handelsretlige område i alle situationer, hvor der skal foretages et lovvalg«. Rom II-forordningen finder anvendelse i civil- og handelsretlige tvister.

Rom II-forordningens artikel 6, stk. 1:

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

Rom II-forordningens artikel 6, stk. 4:

Lovvalget i medfør af denne artikel kan ikke fraviges ved en aftale efter artikel 14.

Når betingelserne i Rom II-forordningens artikel 6, stk. 1, er opfyldt, f.eks. hvis vildledende reklamer er målrettet EU-forbrugere, og dette skader EU-forbrugernes kollektive interesser, finder direktivet om urimelig handelspraksis anvendelse. I henhold til Rom II-forordningens artikel 6, stk. 4, kan den gældende lov ikke fraviges ved en lovvalgsaftale.

2. GRUNDBEGREBERNE I DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS

2.1. Sådan fungerer direktivet om urimelig handelspraksis — flowdiagram

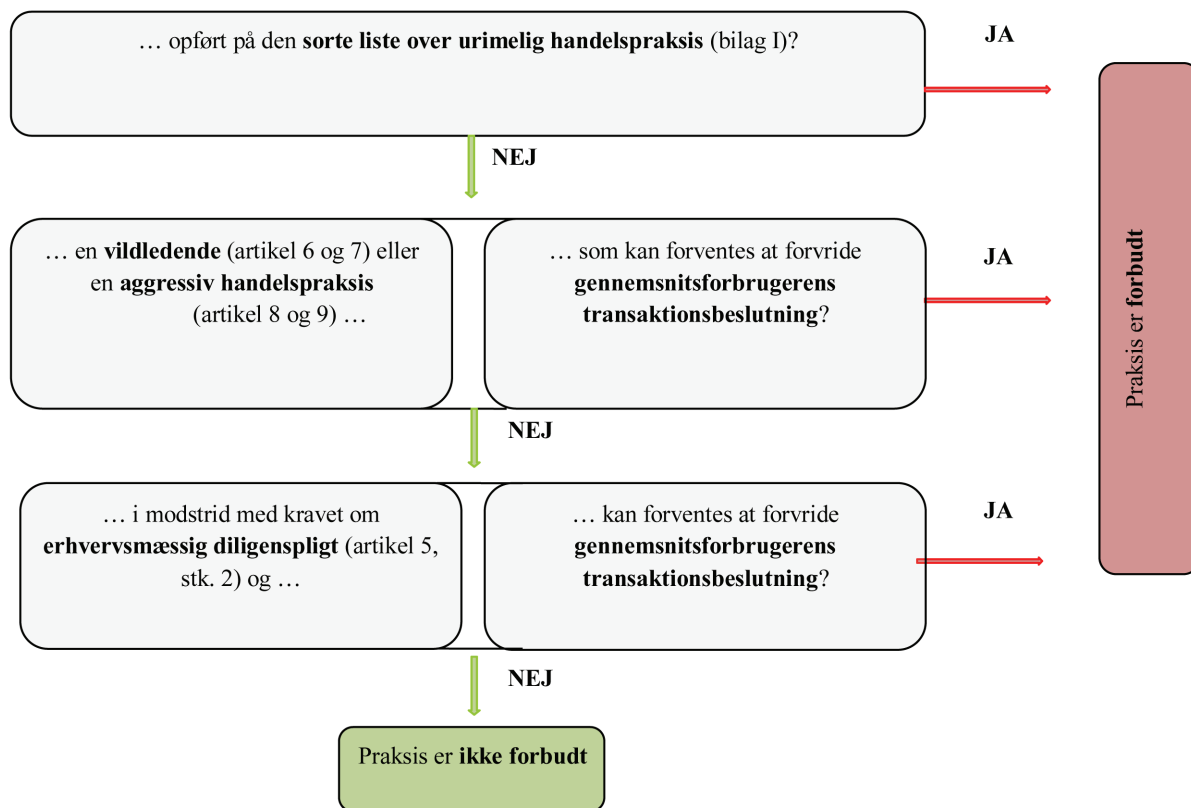
Dette flowdiagram illustrerer forholdet mellem den »sorte liste« over handelspraksis i bilaget og de generelle bestemmelser, dvs. artikel 6-9 og artikel 5, i direktivet om urimelig handelspraksis. For at en handelspraksis skal kunne anses for at være urimelig og dermed ulovlig i henhold til direktivet,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

⁽¹¹¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/770 af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om levering af digitalt indhold og digitale tjenester (EUT L 136 af 22.5.2019, s. 1).

⁽¹¹²⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/771 af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om salg af varer, om ændring af forordning (EU) 2017/2394 og direktiv 2009/22/EF og om ophævelse af direktiv 1999/44/EF (EUT L 136 af 22.5.2019, s. 28).

⁽¹¹³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 864/2007 af 11. juli 2007 om lovvalgsregler for forpligtelser uden for kontrakt (Rom II-forordningen) (EUT L 199 af 31.7.2007, s. 40).

Does the commercial practice:



2.2. Begrebet erhvervsdrivende

Artikel 2, litra b)

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

Denne definition omfatter ikke kun erhvervsdrivende, der udøver virksomhed for egen regning, men også personer, herunder forbrugere, der **handler i en anden erhvervsdrivendes »navn« eller »på vegne af« en anden erhvervsdrivende.**

Eksempel:

- En national domstol har fastslået, at en virksomhed, der indrykkede annoncer i medierne på vegne af og af hensyn til en anden virksomhed, som var tjenesteudbyderen, skulle anses for en erhvervsdrivende i henhold til de nationale bestemmelser, der gennemfører direktivet om urimelig handelspraksis ⁽¹¹⁴⁾.
- Nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder har gennem det europæiske netværk for forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC-netværket) gennemført fælles håndhævelsesforanstaltninger over for onlinespil, der tilbyder in app-køb. De fastslog, at en app-butik, selv om app-udvikleren bærer det primære ansvar for indholdet af en app, også kan drages til ansvar for at sikre, at spil på deres platforme ikke indeholder direkte købsopfordringer til børn ⁽¹¹⁵⁾.

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

⁽¹¹⁴⁾ Den lettiske forvaltningsdomstols dom af 8.3.2012, sagsnr. A420632710.

⁽¹¹⁵⁾ Pressemeddelelse af 18.7.2014: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_14_847

Domstolen har endvidere præciseret, at i en situation, hvor en erhvervsdrivendes handelspraksis tages i brug af en anden virksomhed, der handler i den pågældende erhvervsdrivendes navn eller på vegne af denne, kan direktivet om urimelig handelspraksis i visse situationer påberåbes over for både denne erhvervsdrivende og virksomheden, hvis de opfylder definitionen på »erhvervsdrivende«⁽¹¹⁶⁾. Det betyder, at direktivet også kan finde anvendelse til vurdering af erhvervsdrivendes handelspraksis, når denne er **direkte forbundet med en forbrugers transaktion med en anden erhvervsdrivende**, i hvis navn eller på vegne af hvilken den pågældende erhvervsdrivende handler.

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

Om en sælger skal anses for en »erhvervsdrivende« eller en forbruger, vurderes fra sag til sag. I Kamenova-sagen havde en person offentliggjort i alt otte salgsannoncer for forskellige nye og brugte varer på et websted⁽¹¹⁷⁾. Domstolen bemærkede, at den blotte omstændighed, at et salg har til formål at skabe fortjeneste, eller at en fysisk person på samme tid offentliggør en række annoncer, der tilbyder nye og brugte varer til salg, på en onlineplatform, ikke i sig selv kan være tilstrækkelig til at klassificere denne person som en »erhvervsdrivende«. Den nationale domstols vurdering af vedkommendes status skal tage hensyn til forskellige ikke-udtømmende og ikke-eksklusive kriterier.

Kriterierne er følgende:

- om sælgeren har et profitorienteret motiv, herunder om sælgeren har modtaget vederlag eller anden betaling for at handle på en bestemt erhvervsdrivendes vegne
- antallet, mængden og hyppigheden af transaktioner
- sælgerens omsætning, om sælgeren køber varer med videresalg for øje
- om sælgeren er momspligtig
- om salget gennemføres på en organiseret måde
- om sælgeren havde en retlig status, der gjorde det muligt for vedkommende at udøve erhvervmæssig virksomhed
- om varerne til salg alle var af samme type eller af samme værdi, og navnlig om tilbuddet var koncentreret på et lille antal varer
- om sælgeren havde tekniske oplysninger og ekspertise vedrørende produkterne, som forbrugeren ikke nødvendigvis havde, hvilket betød, at sælgerens position var gunstigere end forbrugers
- om sælgeren havde købt de pågældende varer med videresalg for øje og dermed gjorde dette til en normal, hyppig og/eller samtidig aktivitet sammenlignet med sælgerens sædvanlige kommercielle eller forretningsmæssige aktivitet⁽¹¹⁸⁾.

Personer, hvis hovedbeskæftigelse består i meget hyppigt at sælge produkter online, og som køber produkter med videresalg til en højere pris for øje, kan i nogle tilfælde være omfattet af definitionen på en erhvervsdrivende.

Personer, der deltager i kommercielle endorsement-aktiviteter online, såsom **influencerens markedsføring** (yderligere oplysninger kan findes i afsnit 4.2.6), kan anses som erhvervsdrivende, hvis de ofte udøver en sådan praksis, uanset deres målgruppes størrelse. Alternativt, hvis personerne ikke anses som erhvervsdrivende, kan de alligevel anses for at handle »på vegne af« den erhvervsdrivende, hvis produkter promoveres ved hjælp af praksissen, og derfor være omfattet af direktivets anvendelsesområde. Forpligtelserne til at være tydelig i den kommercielle kommunikation, navnlig i henhold til artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, gælder for erhvervsdrivende, uanset om de er leverandør af produkterne eller ej.

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

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

⁽¹¹⁶⁾ Dom af 17.10.2013, sag C-391/12, RLvS, præmis 38.

⁽¹¹⁷⁾ Dom af 4.10.2018, sag C-105/17, Kamenova.

⁽¹¹⁸⁾ Dom af 4.10.2018, sag C-105/17, Kamenova, præmis 38.

Det samme gælder for **offentlige myndigheder**, som alt efter omstændighederne også kan anses som erhvervsdrivende, når de udøver erhvervsmæssig virksomhed.

Eksempel:

En kommune, der sælger billetter til nedsat pris til en kunstudstilling, som den arrangerer, kan være omfattet af definitionen på en erhvervsdrivende i direktivet om urimelig handelspraksis.

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

»EU-lovgiveren har fastsat en meget bred betydning af betegnelsen »erhvervsdrivende«, der henviser til 'en fysisk eller juridisk person', som udøver indtægtsgivende virksomhed, og lovgiveren udelukker hverken organer, der varetager opgave af almen interesse, eller offentligtretlige organer fra direktivets anvendelsesområde« (119).

Domstolen konkluderede endvidere, at:

»[...] BKK's medlemmer, der kan betragtes som forbrugere som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis, imidlertid [risikerer] at blive vildledt af de vildledende oplysninger, der er udsendt af dette organ, idet de forhindres i at træffe et informeret valg [...] og foranlediges til at træffe en beslutning, som de ikke ville have truffet, hvis der ikke forelå sådanne oplysninger, som omhandlet i nævnte direktivs artikel 6, stk. 1. Det pågældende organs offentlige eller private karakter og den specifikke opgave, som organet varetager, er i denne forbindelse uden betydning« (120).

I henhold til **punkt 22 i bilag I (den »sorte liste«)** i **direktivet om urimelig handelspraksis** har den erhvervsdrivende forbud mod, i modstrid med sandheden, at hævde eller give indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller, i modstrid med sandheden, at udgive sig for at være forbruger.

Dette omfatter også en situation, hvor en erhvervsdrivende indledningsvist handler som erhvervsdrivende, men derefter udgiver sig for at være en forbruger, f.eks. hvis sælgeren optræder som professionel bilforhandler med henblik på handlen, men senere underskriver kontrakten som en fysisk person.

2.3. Begrebet handelspraksis

Artikel 2, litra d)

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

Domstolen har fastslået, at det eneste kriterium, der er omhandlet i artikel 2, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis, vedrører den omstændighed, at den erhvervsdrivendes handelspraksis skal være med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt eller en tjenesteydelse til forbrugerne (121).

En handelspraksis kan have »direkte relation« til promovningen af et produkt, f.eks. hvis »oplysninger om det omfang, i hvilket et produkt, som blev udbudt til en favorabel pris i en bestemt periode, stod til rådighed« (122). På grundlag af den nuværende retspraksis er det vanskeligt at fastsætte en grænse for, hvornår en handelspraksis ikke længere er »med direkte relation« til promovningen af et produkt. Når en erhvervsdrivende f.eks. sælger et vejkort, der ikke indeholder reklamebudskaber, og forbrugerne efterfølgende anvender vejkortet til at finde frem til en bestemt forretning, ville det være urimeligt at anse salget af dette vejkort for en handelspraksis »med direkte relation« til promovningen af et produkt i den pågældende forretning.

Domstolen fastslog, at direktivet om urimelig handelspraksis omfatter erhvervsaktiviteter efter en handelstransaktion i forbindelse med en vare eller tjenesteydelse og efter indgåelse af en aftale eller under dens udførelse (123).

På dette grundlag fastslog Domstolen følgende:

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

(119) Dom af 3.10.2013, sag C-59/12, BKK Mobil Oil, præmis 32.

(120) Ibid., præmis 37.

(121) Jf. bl.a. dom i sag C-388/13, UPC, præmis 35, med henvisninger.

(122) Dom af 19.12.2013, sag C-281/12, Trento Sviluppo, præmis 35.

(123) Dom af 16.4.2015, sag C-388/13, UPC, præmis 36.

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

»[...] en meddelelse af en urigtig oplysning som den i hovedsagen omhandlede fra en erhvervsdrivende til en forbruger skal klassificeres som »vildledende handelspraksis« som omhandlet i dette direktiv, selv om denne meddelelse kun vedrørte en enkelt forbruger.«⁽¹²⁴⁾

Domstolen har fastsat retningslinjer for grænserne for anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis i forhold til begrebet handelspraksis i Kirschstein-sagen. Domstolen fastslog, at der er forskel på den erhvervsdrivendes »handelspraksis«, der er tæt forbundet med promovering og salg eller udbud af produkter til forbrugere, og som derfor er omfattet af direktivet, og regler, som denne praksis henviser til, og som vedrører selve »produktet« (f.eks. godkendelse af tjenesteudbydere, der kan tildele akademiske grader), og som derfor ikke er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.

»Det følger af det ovenstående, at en national bestemmelse, som har til formål at fastlægge den erhvervsdrivende, der er beføjet til at levere en tjenesteydelse, der er genstand for en handelstransaktion, uden direkte at regulere den praksis, som den erhvervsdrivende efterfølgende kan udøve for at promovere eller afsætte denne tjenesteydelse, ikke kan anses for at vedrøre en handelspraksis, som har direkte forbindelse med leveringen af den pågældende tjeneste som omhandlet i direktiv 2005/29.«⁽¹²⁵⁾

Med hensyn til området for annoncer i den trykte presse fastslog Domstolen i RLvS-sagen, selv om den anerkendte den særligt brede definition af »handelspraksis«, og at direktivet om urimelig handelspraksis kan finde anvendelse i en situation, hvor en erhvervsdrivendes handelspraksis tages i brug af en anden virksomhed, at direktivet om urimelig handelspraksis, navnlig punkt 11 i bilag I vedrørende advertorials, ikke kan påberåbes over for avisudgivere⁽¹²⁶⁾. Domstolen henviste til manglen på afledt EU-ret for den skrevne presse og oplyste, at denne bestemmelse ikke som sådan havde til formål at pålægge avisudgivere at forhindre annoncørers mulige urimelige handelspraksis⁽¹²⁷⁾.

Erhvervsdrivende skal også være forsigtige, når de angiver anprisninger i form af **etiske hensyn og samfundsansvar**, som kan dække forskellige aspekter af de erhvervsdrivendes måder at drive virksomhed på, f.eks. vedrørende arbejdsforhold, dyrevelfærd, bidrag til velgørenhed mv. Samfundsansvar (CSR) henviser til virksomheder, der tager ansvar for deres indvirkning på samfundet ved at gennemføre en procedure for integration af sociale, miljømæssige, etiske og forbrugerrelaterede hensyn i deres virksomhed og kernestrategi.

Anprisninger vedrørende sådanne aspekter er blevet et markedsføringsværktøj, der bruges til at imødekomme forbrugernes voksende bekymring for, om erhvervsdrivende overholder etiske og sociale standarder. Sådanne anprisninger kan have indvirkning på transaktionsbeslutningen for en forbruger, der skal vælge mellem to konkurrerende produkter af samme kvalitet og til samme pris. De kan derfor anses for at have »direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt« og dermed for at være en handelspraksis som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis. Fordi der er betydelige ligheder mellem etiske anprisninger/CSR-anprisninger og miljøanprisninger, **kan de centrale principper for miljøanprisninger også gælde for etiske anprisninger og CSR-anprisninger** (jf. afsnit 4.1).

2.3.1. Eftersalgspraksis, herunder inkassoaktiviteter

I henhold til artikel 3, stk. 1, finder handelspraksis ikke kun sted i markedsførings- og leveringsfasen, men også når transaktionen har fundet sted (eftersalgfasen), hvilket kan være omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.

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

Inkassoaktiviteter bør betragtes som eftersalgs-handelspraksis, da de er direkte forbundet med salg eller levering af produkter. Der er ingen objektive grunde til i denne vurdering at skelne mellem erhvervsdrivende, der har overdraget denne aktivitet til specialiserede virksomheder, og andre erhvervsdrivende.

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

⁽¹²⁴⁾ Dom af 16.4.2015, sag C-388/13, UPC, præmis 41, 42 og 60.

⁽¹²⁵⁾ Dom af 4.7.2019, sag C-393/17, Kirschstein, præmis 44 og 45.

⁽¹²⁶⁾ Jf. dom af 17.10.2013, sag C-391/12, RLvS, præmis 44-50.

⁽¹²⁷⁾ Ibid., præmis 44 og 49.

Domstolen fastslog i Gelvora-sagen, at det retlige forhold mellem et inkassofirma og den skyldner, der har misligholdt en forbrugerkreditaftale og hvor inddrivelsen af gældsforpligtelsen er blevet overdraget til inkassofirmaet, faktisk er omfattet af direktivets materielle anvendelsesområde ⁽¹²⁸⁾.

Eksempel:

- En national domstol fastslog, at det er en aggressiv handelspraksis, når en forbruger, som ikke har overholdt sine betalingsforpligtelser, oplyses om, at vedkommendes navn vil blive opført under dårlige betalere i lokale medier ⁽¹²⁹⁾.
- En forbrugerbeskyttelsesmyndighed indledte en sag mod et inkassofirma, der anvendte et logo, et navn og dokumenter, der lignede de officielle myndigheders logo, navn og dokumenter. Den erhvervsdrivende gav forbrugerne det misvisende indtryk, at denne håndhævede officielle retsafgørelser for at tvinge forbrugerne til at betale deres gæld, selv om en sådan kompetence de facto er forbeholdt offentlige myndigheder ⁽¹³⁰⁾.
- En forbrugerbeskyttelsesmyndighed anså inkassoaktiviteter for en eftersalgs-handelspraksis, der var omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, og idømte et inkassofirma en bøde for at vildlede skyldnere om omfanget og alvoren af de negative konsekvenser, de ville pådrage sig, hvis de ikke straks betalte deres gæld. Inkassofirmaet gav heller ikke forbrugerne korrekt oplysning om det præcise kontraktlige grundlag for gælden og udsatte dem for unødigt psykologisk pres ⁽¹³¹⁾.

2.3.2. Erhvervsdrivendes, der køber produkter af forbrugere

Nogle erhvervsdrivende kan som led i deres erhvervsvirksomhed købe produkter af forbrugere. Eksempler herpå er bilforhandlere, antikvitetshandlere og forhandlere af brugte varer.

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

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

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

Eksempel:

En erhvervsdrivende, der er ekspert i kinesisk porcelæn, fortæller en forbruger, at en Mingvase, som hun ønsker at sælge til ham, er en kopi. Hvis det ikke er tilfældet, vil denne påstand formentlig skulle betragtes som en vildledende handling.

2.4. Test af, om der foreligger en transaktionsbeslutning

Artikel 2, litra k)

»transaktionsbeslutning«: en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser han vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbruger beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette.

⁽¹²⁸⁾ Dom af 20.7.2017, sag C-357/16, Gelvora.

⁽¹²⁹⁾ Jf. dom af 27.10.2011, Krajsky sud mod Presove, 2Co/116/2011.

⁽¹³⁰⁾ PS9042 - Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763, 22.1.2014.

⁽¹³¹⁾ DKK — 61 — 10/07/DG/IS.

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

Af formuleringen i artikel 2, litra k), fremgår det, at definitionen skal fortolkes bredt, og at begrebet transaktionsbeslutning dækker over et bredt udsnit af beslutninger, som en forbruger træffer i relation til et produkt.

Domstolen har fastslået, at »transaktionsbeslutning« ikke blot omfatter beslutningen om at købe eller ikke købe et produkt, men også **beslutninger med direkte tilknytning til den beslutning, navnlig beslutningen om at gå ind i forretningen:**

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

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

[...] Direktivets artikel 2, litra k), skal fortolkes således, at begrebet »transaktionsbeslutning« omfatter enhver beslutning med direkte tilknytning til beslutningen om at købe eller ikke købe et produkt»⁽¹³²⁾.

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

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

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

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

Eksempel:

- En beslutning om at begive sig hen til et salgssted eller en butik som følge af et handelstilbud.
- En beslutning om at lade en erhvervsdrivende fremvise en vare.
- En beslutning om at klikke sig gennem et websted som følge af et handelstilbud.

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

Eksempel:

- En beslutning om at fortryde eller opsige en tjenesteydelseskontrakt.
- En beslutning om at skifte til en anden tjenesteudbyder.

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

Eksempel:

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

⁽¹³²⁾ Dom af 19.12.2013, sag C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl mod Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, præmis 35, 36 og 38.

De generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis (artikel 5-9) omhandler urimelige, vildledende og aggressive former for handelspraksis, der kan **forvråde forbrugernes økonomiske adfærd**. I disse bestemmelser benyttes en lidt anden ordlyd til at udtrykke disse krav.

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

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

Artikel 2, litra e)

»væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd«: anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Det, der på grundlag af artikel 5, stk. 2, afgør, om en handelspraksis **»væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvråde«** forbrugeren økonomisk adfærd, er selvfølgelig, om den pågældende handelspraksis foranlediger eller kan forventes at foranledige forbrugeren til **»at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet«**.

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

Domstolens brede fortolkning af begrebet **transaktionsbeslutning**⁽¹³³⁾ betyder, at direktivet om urimelig handelspraksis kan anvendes i forskellige tilfælde, hvor en erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis ikke er begrænset til at **foranledige forbrugeren til at foretage et køb eller indgå en tjenesteydelseskontrakt**.

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

- gå ind i en forretning
- **bruge mere tid på internettet** i forbindelse med en reservationsprocedure
- beslutte **ikke at skifte** til en anden tjenesteudbyder eller et andet produkt
- klikke på et **link eller en annonce** på internettet
- fortsætte med at bruge tjenesten ved at browse eller scrolle.

Det skal i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis ikke påvises, at forbrugeren økonomisk adfærd (dvs. dennes transaktionsbeslutning) faktisk er blevet fordrejet. Direktivet giver mulighed for en vurdering af, **om en handelspraksis »kan forventes«** (dvs. er i stand til) at have en sådan virkning på gennemsnitsforbrugeren. De nationale håndhævelsesmyndigheder skal derfor undersøge de faktuelle omstændigheder og forhold i en sag (dvs. in concreto) og samtidig vurdere **»sandsynligheden«** for virkningen af den pågældende praksis på gennemsnitsforbrugeren transaktionsbeslutning (dvs. in abstracto).

Eksempel:

I en reklame blev det påstået, at en ny bilmodel var »verdens sikreste bil«. Den nationale domstol, som skulle afgøre, hvorvidt påstanden havde påvirket en forbruger til at træffe en velbegrundet transaktionsbeslutning, fastslog, at det for at blive anset for en transaktionsbeslutning var tilstrækkeligt, at reklamen måtte forventes at skabe interesse hos gennemsnitsforbrugeren, og udløse forbrugeren beslutning om at foretage en yderligere handling (f.eks. begive sig hen til en butik eller besøge et websted for at få flere oplysninger om produktet)⁽¹³⁴⁾.

⁽¹³³⁾ Jf. bl.a. sag C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica, nævnt ovenfor.

⁽¹³⁴⁾ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB mod Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12.3.2010.

2.5. Gennemsnitsforbruger

Betragtning 18

Alle forbrugere bør beskyttes imod urimelig handelspraksis; Domstolen har imidlertid efter iværksættelsen af direktiv 84/450/EØF i forbindelse med retsafgørelser i sager om reklame fundet det nødvendigt at undersøge virkningen på en tænkt, typisk forbruger. **I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet** og for at den beskyttelse, der ligger i det, rent faktisk kan fungere, **anvender dette direktiv som benchmark en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, således som denne fortolkes af Domstolen**, men sørger for at forebygge udnyttelse af forbrugere, hvis karaktertræk gør dem særligt sårbare over for urimelig handelspraksis. I tilfælde, hvor en handelspraksis specifikt rettes mod en særlig gruppe af forbrugere som f.eks. børn, bør virkningen af den pågældende handelspraksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe ... **Begrebet gennemsnitsforbrugeren er ikke et statistisk begreb. Nationale domstole og myndigheder skal selv, under hensyn til Domstolens retspraksis, foretage en vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugers typiske reaktion i et givet tilfælde.**

Som anført i betragtning 18 og **uddybet i artikel 5-9 er benchmarket for at vurdere virkningen af en handelspraksis** ifølge direktivet om urimelig handelspraksis begrebet »gennemsnitsforbruger«, som det er fastlagt gennem Domstolens praksis:

»... ved afgørelsen af, om en betegnelse, et varemærke eller en oplysning i en reklame kan vildlede køberen, skal der tages udgangspunkt i den **formodede forventning hos en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger.**«⁽¹³⁵⁾

Dette begreb blev fastlagt af Domstolen inden vedtagelsen af direktivet om urimelig handelspraksis. Det blev derefter kodificeret i direktivet om urimelig handelspraksis for at give nationale myndigheder og domstole fælles kriterier med henblik på at øge retssikkerheden og mindske risikoen for divergerende vurderinger.

Ifølge Domstolens retspraksis er gennemsnitsforbrugeren en rimeligt **kritisk person, der agerer bevidst og opmærksomt på markedet.**

Eksempel:

En »almindeligt oplyst forbruger« vil ikke tro på, at størrelsen af en tilbudsmærkning på en emballage nødvendigvis svarer til forøgelsen af produktets volumen⁽¹³⁶⁾. Gennemsnitsforbrugeren vil sædvanligvis ikke tro, at produkter mærket »dermatologisk testet« er i besiddelse af helbredende virkninger, som sådanne produkter ikke har⁽¹³⁷⁾.

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

Begrebet gennemsnitsforbrugeren bør i forbindelse med direktivet om urimelig handelspraksis derfor altid fortolkes på grundlag af **traktatens artikel 114, der omhandler et højt forbrugerbeskyttelsesniveau.**

Direktivet om urimelig handelspraksis er samtidig baseret på idéen om, at et nationalt forbud mod anprisninger, som kun kan **vildlede en meget godtroende, naiv eller overfladisk forbruger** (f.eks. »opreklamering«⁽¹³⁸⁾) ville være uforholdsmæssigt og skabe uberettigede hindringer for handelen.

Som det udtrykkeligt anføres i betragtning 18, er begrebet gennemsnitsforbrugeren ikke et statistisk begreb. Det betyder, at **nationale myndigheder og domstole skal kunne fastslå, om en praksis kan forventes at vildlede en**

⁽¹³⁵⁾ Dom af 16.7.1998, sag C-210/96, Gut Springenheide og Tusky, præmis 31.

⁽¹³⁶⁾ Dom af 6.7.1995, sag C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. mod Mars GmbH, præmis 24.

⁽¹³⁷⁾ Dom af 24.10.2002, sag C-99/01, straffesag mod Gottfried Linhart og Hans Biffl, præmis 35.

⁽¹³⁸⁾ »Opreklamering« er en subjektiv eller overdreven lovprisning af et bestemt produkts egenskaber, som ikke skal tages bogstaveligt. Denne form for praksis er omhandlet i artikel 5, stk. 3, sidste punktum, i direktivet om urimelig handelspraksis.

gennemsnitsforbruger, der udøver sit eget skøn, ved at tage almindelige formodede forbrugeres forventninger i betragtning, uden at skulle ty til en ekspertudtalelse eller en forbrugerundersøgelse ⁽¹³⁹⁾.

Eksempel:

- En national domstol fastslog, at synshæmmede også kan anses for gennemsnitsforbrugere, og at angivelse af oplysninger med meget lille skrift kan anses for en vildledende handelspraksis ⁽¹⁴⁰⁾. En lignende beslutning blev truffet af en anden håndhævelsesmyndighed. ⁽¹⁴¹⁾
- En national domstol fastslog, at en rimeligt velunderrettet forbruger ikke er mistænksom og oftest har tillid til, at oplysninger er sandfærdige og nøjagtige. En rimeligt velunderrettet forbruger har ikke pligt til yderligere at søge efter hele det nøjagtige indhold af en meddelelse, som han har modtaget, medmindre afsenderen udtrykkeligt gør ham opmærksom på en sådan forpligtelse, eller en sådan forpligtelse klart fremgår af meddelelsens tekst ⁽¹⁴²⁾.

I artikel 5, stk. 2, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis videreudvikles begrebet gennemsnitsforbrugeren, når der er tale om **særlige grupper af forbrugere**. Når en handelspraksis er **rettet mod en særlig gruppe af forbrugere**, skal dens virkning vurderes i forhold til et **gennemsnitligt medlem af denne gruppe**. Det kan f.eks. være tilfældet, når en handelspraksis vedrører et unikt produkt, som promoveres gennem markedsføringskanaler på en måde, så markedsføringen rettes mod en bestemt og begrænset gruppe af modtagere såsom et bestemt erhverv. I dette tilfælde kunne det gennemsnitlige medlem af den pågældende gruppe have mere specifik viden eller mere specifikke karakteristika, som en gennemsnitsforbruger ikke nødvendigvis ville have, hvilket har direkte indvirkning på vurderingen af virkningerne af handelspraksissen. I betragtning af sontringen fra gennemsnitsforbrugeren generelle kategori bør den »særlige gruppe af forbrugere« være tilstrækkeligt identificerbar, af begrænset omfang og homogen. Hvis en bestemt gruppe ikke kan identificeres, bør vurderingen fokusere på det generelle gennemsnitlige forbrugerbenchmark.

Eksempel:

I en sag vedrørende vildledende reklamer for bleer, som bl.a. omhandlede forbindelsen mellem allergi og den erhvervsdrivendes bleer, betegnede den nationale domstol gennemsnitsforbrugeren som forældre med små børn, der ikke havde særligt kendskab til allergier ⁽¹⁴³⁾.

Forskellige forbrugergrupper kan også være berørt af den samme handelspraksis. En praksis kan f.eks. nå ud til eller være rettet mod en gennemsnitsforbruger (artikel 5, stk. 1, litra b)) og samtidig være målrettet mod en gruppe sårbare forbrugere. Generelt bør vurderingen tage hensyn til de forbrugere, der rent faktisk blev nået ved denne praksis, uanset om det var de forbrugere, som den erhvervsdrivende havde til hensigt at nå.

Når erhvervsdrivende udformer kommercielle budskaber, skal de på visse tidspunkter og i lyset af de omhandlede produkters særlige karakter tage hensyn til bestemte **sociale, sproglige og kulturelle faktorer**, som er typiske for de gennemsnitsforbrugere, som produkterne er rettet mod. I nogle tilfælde kan sådanne **sociale, sproglige eller kulturelle faktorer, som også kan være særegne i en bestemt medlemsstat**, derfor også berettige, at den kompetente håndhævelsesmyndighed eller domstol anlægger en anderledes fortolkning af det budskab, den konkrete handelspraksis udsender. I en sag vedrørende vildledende reklame for kosmetik fastslog Domstolen følgende:

*»For at kunne lægge dette kriterium til grund i den foreliggende sag skal flere aspekter tages i betragtning. Det skal navnlig afgøres, om **sociale, kulturelle eller sproglige faktorer** kan berettige udtrykket »lifting«, der anvendes i forbindelse med en opstrammende creme og som **betyder noget andet for den tyske (gennemsnits)forbruger end forbrugere i andre medlemsstater**, eller om vejledningen i brug af produktet i sig selv er tilstrækkelig til at gøre det helt klart, at produktets virkninger er af forbigående karakter, således at ordet »lifting« ikke giver nogen anden forståelse.« ⁽¹⁴⁴⁾*

Domstolen fastslog endvidere, at:

»et forbud mod handel, der begrundes med et varemærkes vildledende karakter, ikke principielt kan være udelukket, fordi det samme mærke ikke i andre medlemsstater anses for at have en sådan karakter. [...] et varemærke, der ikke kan vildlede forbrugere i én medlemsstat, [vil] nemlig udmærket som følge af sproglige, kulturelle og sociale forskelle i medlemsstaterne kunne være vildledende i en anden medlemsstat.« ⁽¹⁴⁵⁾

⁽¹³⁹⁾ Dom af 16.7.1998, sag C-210/96, Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor Steinfurt, præmis 31, 32, 36 og 37. Jf. også generaladvokat Fennellys forslag til afgørelse i sag C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG mod Lancaster Group GmbH, punkt 28.

⁽¹⁴⁰⁾ 4 U 141/11.

⁽¹⁴¹⁾ P/0359/07/2010.

⁽¹⁴²⁾ Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt m.fl., sag: 2.Kf.27.171/2012/4.

⁽¹⁴³⁾ Marknadsdomstolens afgørelse af 4.7.2012.

⁽¹⁴⁴⁾ Dom i sag C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG mod Lancaster Group GmbH, Sml. 2000, s. I-00117, præmis 29.

⁽¹⁴⁵⁾ Dom i sag C-313/94, F.lli Graffione SNC mod Ditta Fransa, Sml. 1996, s. I-06039, præmis 22.

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

2.6. Sårbare forbrugere

Artikel 5, stk. 3 — Forbud mod urimelig handelspraksis

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

Betragtning 19

Hvor **bestemte karaktertræk som alder, fysiske eller mentale handicap eller godtroenhed gør forbrugere særligt modtagelige for en handelspraksis** eller det underliggende produkt, og kun sådanne forbrugeres økonomiske adfærd kan forventes at blive forvredet af den pågældende praksis på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forudse, er det hensigtsmæssigt at sikre, at de er beskyttet på passende vis, **ved at den pågældende praksis vurderes med udgangspunkt i, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af gruppen**.

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

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

Begrebet sårbarhed er ikke begrænset til de egenskaber, der er nævnt i artikel 5, stk. 3, da det også omfatter kontekstafhængige sårbarheder. Flerdimensionelle former for sårbarhed⁽¹⁴⁶⁾ er særligt udtalte i det digitale miljø, som i stigende grad er kendetegnet ved dataindsamling om sociodemografiske karakteristika, men også personlige eller psykologiske egenskaber såsom interesser, præferencer, psykologisk profil og humør. Begrebet **sårbarhed i det digitale miljø** behandles yderligere i afsnit 4.2.7.

Eksempel:

I en sag vedrørende et kreditinstituts udeladelse af væsentlige oplysninger fandt en håndhævelsesmyndighed, at forbrugere, som var blevet afvist af kreditinstitutter som følge af dårlig betalingsevne, var særligt modtagelige over for et bestemt tilbud⁽¹⁴⁷⁾.

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

Eksempel:

En forbrugerbeskyttelsesmyndighed fastslog, at en reklame, der på vildledende vis angav, at produkter kunne helbrede alvorlige sygdomme, udgjorde en særligt alvorlig overtrædelse, fordi den kunne foranledige sårbare forbrugere, f.eks. alvorligt syge mennesker, til at træffe en transaktionsbeslutning, de ellers ikke ville have truffet⁽¹⁴⁸⁾.

⁽¹⁴⁶⁾ Undersøgelse af forbrugernes sårbarhed på tværs af vigtige markeder i EU (EACH/2013/CP/08), http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_da.htm. I undersøgelsen blev den »sårbare forbruger« defineret som en forbruger, der som følge af sociodemografiske kendetegn, adfærdsmønstre, personlige forhold eller markeds miljø er mere udsat for at opleve negative konsekvenser på markedet, har begrænset evne til at maksimere sin velfærd, har vanskeligt ved at indhente eller tilegne sig oplysninger, ikke har let til at købe, vælge eller få adgang til egnede produkter, eller er modtagelig over for bestemte former for markedsføringspraksis.

⁽¹⁴⁷⁾ Den ungarske konkurrencemyndigheds afgørelse af 10.11.2011, sag Vj-5/2011/73.

⁽¹⁴⁸⁾ PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Hvad **alder** angår, kan der være tilfælde, hvor en handelspraksis bør vurderes med udgangspunkt i en ældre eller ung forbruger.

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

Ud over artikel 5, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis er **børn** specifikt beskyttet gennem **forbuddet mod direkte købsopfordringer i punkt 28 i bilag I** til direktivet om urimelig handelspraksis. Dette forbud, som omfatter direkte pres på børn til at købe et produkt eller til at overtale voksne til at købe produktet til dem (»pester power« eller »plagekraft«), behandles nærmere i afsnit 3.7.

Børns evne til at forstå online- og offline-reklamer er meget forskellig fra barn til barn og afhænger af deres alder og modenhed⁽¹⁴⁹⁾. Der kan i et vist omfang tages højde for dette inden for rammerne af direktivet om urimelig handelspraksis, eftersom en handelspraksis i henhold til artikel 5, stk. 3, kan vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af en bestemt aldersgruppe.

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

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

Ifølge Kommissionens undersøgelse af forbrugernes sårbarhed fra 2016 er der større sandsynlighed for, at personer, som ikke består en godtroenhedstest, vil have problemer med at vælge tilbud. En person, som opfatter sig selv som godtroende, er desuden mindre tilbøjelig til at klage, når vedkommende oplever problemer, og vil med større sandsynlighed føle sig sårbar som forbruger.

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

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

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

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

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

Eksempel:

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

2.7. Artikel 5 — Erhvervmæssig diligenspligt

Artikel 5 — Forbud mod urimelig handelspraksis⁽¹⁵⁰⁾

1. Urimelig handelspraksis forbydes.
2. En handelspraksis er urimelig, hvis:
 - a) den er i modstrid med kravet om erhvervmæssig diligenspligt, og
 - b) væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren, som bliver genstand for den, eller som den er rettet mod, eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

⁽¹⁴⁹⁾ Europa-Kommissionen, »Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour« (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_da.

⁽¹⁵⁰⁾ Også i artikel 6, 7 og 8 i direktiv 2005/29/EF henvises der til begrebet gennemsnitsforbrugeren.

Artikel 2, litra h)

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

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

I henhold til direktivets artikel 5, stk. 2, er en handelspraksis forbudt, hvis den er **i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt**, og hvis den kan forventes **væsentligt at forvride** den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

Dette er et **selvstændigt kriterium** — det er **ikke** endnu et kumulativt kriterium, som skal opfyldes, for at en handelspraksis falder ind under én af de specifikke kategorier af urimelige handelspraksis i direktivets artikel 6-9 eller bilag I. Dette illustreres i flowdiagrammet over direktivet om urimelig handelspraksis.

Domstolen har bekræftet dette:

»45 [...] henset til både ordlyden og opbygningen af nævnte direktivs artikel 5 og artikel 6, stk. 1, samt den generelle opbygning af sidstnævnte skal en handelspraksis betragtes som »vildledende« i henhold til den anden af disse bestemmelser, når de deri nævnte betingelser er opfyldt, uden at det er nødvendigt at undersøge, om betingelsen vedrørende denne praksis' modstrid med kravet om den erhvervsmæssige diligenspligt i dette direktivs artikel 5, stk. 2, litra a), ligeledes er opfyldt.

46 Den ovennævnte fortolkning er den eneste, der sikrer den effektive virkning af de særlige regler i artikel 6-9 i direktivet om urimelig handelspraksis. Såfremt betingelserne for anvendelse af disse artikler således var identiske med betingelserne i samme direktivs artikel 5, stk. 2, ville de nævnte bestemmelser ikke have nogen praktisk betydning, selv om de har til formål at beskytte forbrugeren mod de hyppigste former for urimelig handelspraksis [...]«⁽¹⁵¹⁾

Begrebet »**erhvervsmæssig diligenspligt**« omfatter principper, der allerede var forankrede i medlemsstaternes lovgivning inden vedtagelsen af direktivet om urimelig handelspraksis, eksempelvis »hæderlig markedspraksis«, »god tro« og »god markedspraksis«. Disse principper fremhæver normative **værdier, der finder anvendelse inden for det specifikke forretningsområde**. Det kan omfatte principper afledt af nationale og internationale standarder og adfærdskodekser (jf. også afsnit 2.8.4 om manglende overholdelse af adfærdskodekser).

Eksempel:

- En håndhævelsesmyndighed indledte en sag mod en erhvervsdrivende, der udbød satellit-tv-tjenester, fordi vedkommende ikke havde udvist erhvervsmæssig diligens. Selv om kontrakterne var tidsbegrænsede, ville den erhvervsdrivende automatisk anse aftalerne for fornyede, hvis forbrugeren ikke aktivt forhindrede fornyelse ved kontraktens udløb⁽¹⁵²⁾.
- En national domstol fastslog i en sag anlagt af en håndhævelsesmyndighed, at et inkassofirma, der lagde pres på forbrugerne for at betale regninger for aftaler, der var juridisk ugyldige, og nægtede at besvare deres spørgsmål, overtrådte den erhvervsmæssige diligenspligt. Forbrugerne har ret til at vide, hvilken regning inkassofirmaet opkræver, og om kravet er korrekt eller ej. Myndigheden baserede fortolkningen af kravene om erhvervsmæssig diligenspligt på adfærdskodeksen for en sammenslutning af inkassofirmaer, og en national domstol bekræftede denne fortolkning. Den fastslog også, at selv for virksomheder, der ikke er medlem af sammenslutningen, kan denne adfærdskodeks bruges som reference til at fastslå, hvad der er professionel adfærd⁽¹⁵³⁾.

For at være i strid med kravene om erhvervsmæssig diligenspligt skal en handelspraksis ifølge artikel 5, stk. 2, litra b), også forventes at kunne »**væsentligt forvride den økonomiske adfærd**« hos forbrugeren. Dette begreb behandles i afsnit 2.4 ovenfor.

⁽¹⁵¹⁾ Dom af 19.9.2013, sag C-435/11, CHS Tour Services GmbH mod Team4 Travel GmbH, bekræftet i dom af 16.4.2015, sag C-388/13, UPC, præmis 61-63.

⁽¹⁵²⁾ Afgørelse nr. DKK 6/2014.

⁽¹⁵³⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:226, 17.1.2019.

Eksempel:

En håndhævelsesmyndighed indledte en sag mod et inkassofirma. Myndigheden fastslog, at den erhvervsdrivende lagde et urimeligt pres på forbrugerne og gentagne gange gjorde brug af aggressiv handelspraksis, og konkluderede, at en sådan adfærd var i modstrid med kravet om erhvervmæssig diligenpligt og begrænsede gennemsnitsforbrugerens valgfrihed og dermed foranledigede ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet ⁽¹⁵⁴⁾.

2.8. Artikel 6 - Vildledende handlinger**Artikel 6 — Vildledende handlinger**

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

- a) produktets eksistens eller art
- b) de væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang, i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, sammensætning, tilbehør, eftersalgsservice og klagebehandling, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, levering, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet
- c) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og arten af salgsprocessen, enhver erklæring eller ethvert symbol i forbindelse med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet
- d) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel
- e) behov for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer
- f) forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer, status, godkendelse, tilhørsforhold eller tilknytning og immaterielle rettigheder eller de ham tilkendte prisbelønninger og udmærkelser
- g) forbrugerens rettigheder, herunder retten til omlevering eller tilbagebetaling som fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed [8], eller de risici, som han eventuelt løber.

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

- a) en markedsføring, herunder sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, som medfører, at det forveksles med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent
- b) at den erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor
 - i) der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres, og ikke om en forhåbning og
 - ii) den erhvervsdrivende i en handelspraksis angiver, at han er bundet af kodeksen
- c) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.

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

⁽¹⁵⁴⁾ PS9540 — Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 15. april 2015.

Ifølge ny viden inden for adfærdsøkonomi er det ikke alene indholdet af de oplysninger, der gives, men også **den måde, hvorpå de gives, der kan have stor indvirkning på, hvordan forbrugere reagerer** på dem. Artikel 6 omhandler derfor udtrykkeligt situationer, hvor handelspraksis kan forventes »på en hvilken som helst måde, også i kraft af den generelle fremstillingsform«, at vildlede forbrugerne, »også selv om oplysningerne er faktisk korrekte«.

Det tilkommer de nationale domstole og myndigheder at vurdere, om en handelspraksis er urimelig, under hensyntagen til den aktuelle videnskabelige viden inden for adfærdsøkonomi. Brug af standardvalg (som forbrugerne antages at træffe, medmindre de udtrykkeligt tilkendegiver andet) eller unødigt komplekse oplysninger kan f.eks. anses for at være vildledende.

2.8.1. Generelt vildledende oplysninger

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

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

Artikel 6 omfatter uden tvivl enhver handelspraksis, som »**indeholder urigtige oplysninger** og derfor er usandfærdig«.

Oplysninger om produktets »væsentligste egenskaber« skal ifølge artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis gives i forbindelse med en opfordring til køb og ifølge forbrugerrettighedsdirektivet forud for aftalens indgåelse, Artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis forbyder afgivelse af urigtige oplysninger om de væsentligste egenskaber ved produktet, hvis det kan forventes at foranledige en gennemsnitsforbruger til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Eksempel:

- En forbrugerbeskyttelsesmyndighed indledte en sag mod en erhvervsdrivende, som i modstrid med sandheden hævdede, at vedkommendes lån til forbrugere havde den laveste rente på markedet. Den erhvervsdrivende gav desuden ukorrekte oplysninger i reklamer ved at angive, at forbrugerne kunne opnå lån uanset deres kreditværdighed⁽¹⁵⁵⁾.
- For IT-produkter som eksterne harddiske, USB-stik, mobiltelefoner og tablets er lagerkapaciteten eller hukommelsen et vigtigt element i produkternes væsentlige egenskaber. En forbrugerbeskyttelsesmyndighed indledte en sag mod en erhvervsdrivende, der promoverede IT-produkter med lagringskapaciteter, der var væsentligt forskellige fra produkternes faktiske lagringskapaciteter⁽¹⁵⁶⁾. Tilsvarende anlagde en forbrugerorganisation et kollektivt søgsmål på grundlag af undersøgelser af forskellige mærker af IT-udstyr, som afslørede en forskel på gennemsnitligt en tredjedel mellem den annoncerede og den faktiske hukommelse.
- Et flyselskab kommunikerede med forbrugerne på et nationalt sprog forud for transaktionen. Der blev imidlertid kun ydet eftersalgsservice på engelsk, hvilket forbrugerne ikke blev oplyst om forud for transaktionen. Denne handelspraksis blev anset for at være en overtrædelse af artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis sammenholdt med punkt 8 i bilag I⁽¹⁵⁷⁾.
- En national domstol fastslog, at den omstændighed, at en billet er blevet videresolgt, betragtes som en væsentlig egenskab ved billetten, fordi køberen af en videresolgt billet kan blive nægtet adgang af den oprindelige sælger⁽¹⁵⁸⁾.

Artikel 6, stk. 1, litra c), og artikel 6, stk. 1, litra f), omfatter forskellige oplysninger om den erhvervsdrivende og arten af salgsprocessen. Dette kan også omfatte handelspraksis, hvor en erhvervsdrivende i strid med sandheden hævder eller antyder, at han har tilladelse til at sælge et produkt, når produktet markedsføres gennem et selektivt distributionsnet.

⁽¹⁵⁵⁾ Afgørelse nr. RPZ 4/2015.

⁽¹⁵⁶⁾ PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. Afgørelse nr. 25138 af 19.12.2014.

⁽¹⁵⁷⁾ ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 15/338.

⁽¹⁵⁸⁾ ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

En handelspraksis, der ofte kaldes »**op til-påstande**«, indebærer, at erhvervsdrivende som markedsføringsargument fremhæver den maksimale fordel, som forbrugere kan forvente ved at anvende et produkt. En »**op til-påstand**« kan være vildledende i den i artikel 6 anvendte betydning, hvis den ikke **afspejler det reelle tilbud** fra den erhvervsdrivende, og hvis den kan forventes at få forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet. »**Op til-påstande**« kan være vildledende, hvis den erhvervsdrivende ikke kan **dokumentere, at forbrugerne kan forventes at opnå de lovede maksimale fordele** under normale omstændigheder. Jf. også afsnit 2.8.2 om prismæssige fordele.

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

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

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

Eksempel:

- En finansiel institution markedsførte et investeringsprodukt som et femårigt indskud med lav risiko, med en fordelagtig rente og med et garanteret kapitalafkast ved udløb. I virkeligheden mistede investorerne renten af kapitalen og en betydelig del af den oprindeligt investerede kapital. En forbrugerbeskyttelsesmyndighed fastslog, at denne handelspraksis var vildledende, da investorerne havde modtaget utilstrækkelige og vildledende oplysninger om det tilbudte finansielle produkt ⁽¹⁵⁹⁾.
- Et nationalt forbrugerklagenævn fastslog, at en mobiltelefonoperatørs reklame var vildledende, fordi den erhvervsdrivende, selv om han påstod, at vedkommendes mobiltakster var 30 % lavere end konkurrenternes, ikke utvetydigt havde anført, at det første minut af en telefonsamtale ikke blev regnet pr. sekund. Forbrugernævnet fastslog, at forbrugeren ikke kunne træffe en informeret beslutning på grund af den tvetydige fremstilling af tilbuddet ⁽¹⁶⁰⁾.

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder ikke et formelt krav om at angive den **geografiske (eller kommercielle) oprindelse af et produkt eller dets sammensætning** ⁽¹⁶¹⁾. Sådanne krav kan dog eksistere i sektorspecifik lovgivning ⁽¹⁶²⁾. I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis kan vildledning af forbrugeren om sådanne elementer desuden være omfattet af forbuddet i direktivets artikel 6, stk. 1, litra b), hvis de urigtige eller vildledende oplysninger kan forventes at foranledige forbrugeren til at træffe en købsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

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

Eksempel:

En virksomhed fra Den Dominikanske Republik markedsførte sin produktion af rom i EU ved flere gange at henvise til Cuba på flaskerne og i reklamemateriale. En national domstol fastslog, at angivelsen af et berømt geografisk sted på et produkt udgør en vildledende handelspraksis, når produktet ikke kommer fra dette sted ⁽¹⁶³⁾.

Der er også blevet rejst spørgsmål vedrørende oplysninger om **sammensætningen af produkter** såsom varer, der indeholder ikke-animalske komponenter, der er mærket med udtrykket »læder«.

⁽¹⁵⁹⁾ Forbrugerombudsmanden, 25.2.2013 (protokol 4995), Bank of Cyprus.

⁽¹⁶⁰⁾ Det maltesiske forbrugerklagenævn, Melita mobile, 17.4.2013.

⁽¹⁶¹⁾ Selv om dette kan anses for væsentlige oplysninger i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.

⁽¹⁶²⁾ Jf. f.eks. dom af 12.11.2019, sag C-363/18, Organisation juive européenne and Vignoble Psagot, vedrørende obligatorisk angivelse af fødevarers oprindelsesland eller herkomststed.

⁽¹⁶³⁾ Cour d'appel de Paris, 10.5.2012, Société Havana Club International og SA Pernod mod SAS Etablissements Dugas og Société 1872 Holdings VOF (ref. 10/04016).

Eksempel:

Nationale domstole har fastslået, at det er vildledende at markedsføre møbler, der ikke indeholder læder, med påstande om, at dele af møblerne er fremstillet af »teksillæder«. Domstolene understregede, at gennemsnitsforbrugeren ville formode, at læder var til stede i sådanne møbler ⁽¹⁶⁴⁾.

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

Eksempel:

- En national domstol traf afgørelse i en appsag, hvor en erhvervsdrivende var blevet idømt en bøde af en håndhævsmyndighed for vildledning af forbrugere om deres fortrydelsesret. I stedet for udtrykkeligt at henvise til det forhold, at forbrugere havde 14 dage til at fortryde aftalen, indeholdt aftalerne kun en uklar og vildledende henvisning til de relevante bestemmelser i den nationale lovgivning ⁽¹⁶⁵⁾.
- En erhvervsdrivende reklamerede i stor stil for en etårig gratis kommerciel garanti i forbindelse med promoveringen af en betalt forlængelse af denne kommercielle garanti på op til tre eller fem år. Selskabet gav ikke forbrugere tilstrækkelige oplysninger om eksistensen af den lovpligtige garanti for overensstemmelse, som de i henhold til direktivet om forbruger køb og garantier har ret til i to år efter leveringen af produktet. En forbrugerbeskyttelsesmyndighed fastslog, at denne handelspraksis var vildledende, navnlig på grundlag af artikel 6, stk. 1, litra g), i direktivet om urimelig handelspraksis ⁽¹⁶⁶⁾. Afgørelsen blev efterfølgende stadfæstet af en national domstol ⁽¹⁶⁷⁾.

2.8.2. Prisfordele

Artikel 6, stk. 1, litra d), forbyder vildledende oplysninger om **prisen**. Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på prisnedsættelser, som er underlagt specifikke regler i direktivet om angivelse af priser 98/6/EF, behandles i afsnit 1.2.5. **Direktivet om urimelig handelspraksis finder fortsat fuld anvendelse og regulerer andre typer praksis, der fremmer prismæssige fordele, såsom sammenligninger med andre priser, kombinerede eller bundne betingede tilbud og loyalitetsprogrammer.** En række bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis er relevante for en sådan reklamepraksis (f.eks. artikel 6, stk. 1, litra d), om eksistensen af en særlig prismæssig prisfordel og punkt 20 om gratis tilbud). Direktivet om urimelig handelspraksis finder også anvendelse på **individuelle priser** (jf. afsnit 4.2.8).

Direktivet om urimelig handelspraksis finder navnlig fortsat anvendelse på salgsfremmende praksis, hvor prisen sammenlignes med andre erhvervsdrivendes priser eller med andre referencepriser såsom en producents såkaldte »vejledende udsalgspriser«. **De berørte erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på at informere forbrugeren tydeligt om, at den angivne referencepris er en sammenligning og ikke en nedsættelse af den pris, den erhvervsdrivende tidligere har forlangt.** En sådan information skal være tydeligt angivet sammen med referenceprisen. Dette er især relevant ved anvendelse af teknikker som en **overstreget referencepris**, som forbrugere kan forventes at opfatte som en nedsættelse af den pris, som den samme erhvervsdrivende tidligere har forlangt. Det tilkommer medlemsstaternes myndigheder at vurdere fra sag til sag, om en sådan praksis er vildledende og ikke i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis.

Der skal redegøres for enhver anvendelse af udtrykket »**vejledende udsalgspriser**« i prissammenligninger. Anvendelsen kan være i strid med artikel 6, stk. 1, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis prisen er urimeligt høj og urealistisk og dermed giver forbrugere indtryk af, at de tilbydes en større fordel, end hvad der reelt er tilfældet.

I Canal Digital mod Danmark-sagen ⁽¹⁶⁸⁾ præciserede Domstolen, at en handelspraksis, der består i at **opdele prisen på et produkt i flere komponenter og fremhæve en af dem**, skal anses for vildledende i henhold til artikel 6, stk. 1, da denne praksis kan forventes for det første at give gennemsnitsforbrugeren det forkerte indtryk, at de er blevet tilbudt en favorabel pris, og for det andet at foranledige dem til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet, hvilket det tilkommer den forelæggende ret at fastslå, under hensyntagen til alle de relevante omstændigheder i hovedsagen ⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁶⁴⁾ OLG Hamms dom af 8.3.2012, sag I-4 U 174/11*, og OLG Bambergers dom af 21.3.2012, sag 3 U 219/11*.

⁽¹⁶⁵⁾ Byretten i Prag, 11.5.2015, Bredley og Smith mod det tjekkiske handelstilsyn.

⁽¹⁶⁶⁾ Afgørelse PS7256 af 21.12.2011, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

⁽¹⁶⁷⁾ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

⁽¹⁶⁸⁾ Dom af 26.10.2016, sag C-611/14, Canal Digital Danmark A/S.

⁽¹⁶⁹⁾ Ibid., præmis 47-49.

Eksempel:

- I 2020 modtog Kommissionen og de nationale myndigheder i netværket for forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC-netværket) tilsagn fra rejsebookingswebstederne Booking og Expedia. Som platforme aftalte de at sikre en klar fremstilling af prisnedsættelser og rabatter i overensstemmelse med EU's forbrugerlovgivning, herunder:
 - ikke at angive priser, der er beregnet for forskellige opholdsdatoer, som en rabat (f.eks. ved at bruge en gennemstregning eller udtryk som »% rabat«)
 - at gøre det klart, om lavere priser kun er tilgængelige for medlemmer af belønningsprogrammer
 - ikke at fremlægge et tilbud som tidsbegrænset, såfremt tilbuddet også efterfølgende vil være tilgængeligt til samme pris ⁽¹⁷⁰⁾.
- En erhvervsdrivende reklamerede for sportsudstyr ved at sammenligne sin pris med importørens noget højere vejledende udsalgspris, selv om importøren ikke solgte sådanne produkter direkte til forbrugere. En national domstol fastslog, at denne praksis var vildledende, og forbød den erhvervsdrivende at sammenligne dennes pris med den vejledende udsalgspris, medmindre prisen nøjagtigt svarede til den pris, som andre detailhandlere reelt og generelt forlangte for det samme produkt ⁽¹⁷¹⁾.
- En national domstol fastslog, at en erhvervsdrivende overtrådte artikel 6, stk. 1, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis ved at bruge overstregede referencepriser for møbler, selv om disse produkter aldrig blev tilbudt til denne pris. Ved at gøre dette skabte den erhvervsdrivende en ikke-eksisterende prismæssig fordel, som vildledte eller potentielt kunne vildlede forbrugerne ⁽¹⁷²⁾.

2.8.3. Markedsføring, der medfører forveksling

Artikel 6, stk. 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis omhandler **markedsføring, der skaber forveksling**.

Artikel 6, stk. 2, litra a):

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

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

Eksempel:

- En national domstol fastslog, at udsendelse af fakturaer, der efterligner en anden erhvervsdrivendes profil (navn, kendetegn og fakturadesign) og skaber det indtryk, at tjenester er leveret af denne anden erhvervsdrivende, er en urimelig handelspraksis. Dette var også i strid med punkt 21 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis (»I markedsføringsmaterialet indgår en faktura eller et lignende dokument, der opfordrer til betaling, og som giver forbrugeren indtryk af, at han allerede har bestilt det produkt, der markedsføres, selv om det ikke er tilfældet«) ⁽¹⁷³⁾.
- Den samme domstol fastslog også, at anvendelsen af betegnelserne »Taxi« og »Taxi Göteborg«, begge i gult design på en taxa, udgør sammenlignende reklame, som medfører, at det kan forveksles med en konkurrents særlige kendetegn. Dette skyldtes, at en anden erhvervsdrivende havde leveret taxitjenester i Göteborgområdet siden 1922 med ordene »Taxi Göteborg« og farven gul som varemærker ⁽¹⁷⁴⁾.

En praksis, der rejser spørgsmål om forenelighed med denne bestemmelse, er »**emballageefterligning**«, som kan forekomme i offline- og onlinesalgskanalerne. Der er her tale om at udforme emballagen til et produkt (eller dets »præsentationsmåde«) på en sådan måde, at det generelt fremstår som svarende til et velkendt, konkurrerende mærke.

⁽¹⁷⁰⁾ Pressemeddelelse af 18. december 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_20_2444

⁽¹⁷¹⁾ MAO:829/15.

⁽¹⁷²⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

⁽¹⁷³⁾ Marknadsdomstolens dom af 19.11.2009, MD 2009:36.

⁽¹⁷⁴⁾ Marknadsdomstolens dom af 11. juni 2015, MD 2015:9.

Emballageefterligning adskiller sig fra forfalskning, da der normalt ikke er tale om at forfalske varemærker. Risikoen består i, at emballageefterligning medfører en risiko for forveksling for forbrugerne og dermed forvrider deres handelsmæssige adfærd.

Vildledning af forbrugerne i form af emballageefterligning kan ske på flere måder:

- direkte produktforveksling — forbrugeren køber produktet, for hvilket der er foretaget emballageefterligning, i den tro, at der er tale om mærkevaren
- producentforveksling — forbrugeren kan godt se, at der er tale om et andet produkt, men får på grund af den efterlignede emballage det indtryk, at det er fremstillet af den samme producent
- vildledning om kvaliteten eller karakteren — også her kan forbrugeren godt se, at der er tale om et andet produkt, men får på grund af den efterlignede emballage det indtryk, at kvaliteten er den samme eller tæt på det kopierede produkt.

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

Eksempel:

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

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

Bilag I, punkt 3

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

Bilag I, punkt 4

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

Bilag I, punkt 13

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

En anden praksis, som kan vildlede forbrugerne, er **erhvervsdrivendes eller e-markedspladsers salg under anvendelse af søgeord i form af mærkenavne**, hvor dette kan medføre forveksling med hensyn til identiteten af den erhvervsdrivende, der reelt tilbyder produktet. Direktivet om urimelig handelspraksis, navnlig artikel 6, stk. 1, litra a), og artikel 6, stk. 2, litra a), finder anvendelse, hvis de viste resultater kan forventes at vildlede forbrugere med hensyn til produktets art eller kan medføre forveksling mellem produkter, varemærker, handelsbetegnelser eller andre særlige kendetegn, som tilhører en konkurrent. Virksomheder, som anvender søgeord, der er varemærkebeskyttede mærker, til at sælge **forfalskede produkter**, kan potentielt blive anset for at overtræde punkt 9 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis.

2.8.4. Manglende overholdelse af adfærdskodekser

Artikel 6, stk. 2, litra b):

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

[...]

- b) at den erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor
- i) der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres, og ikke om en forhåbning
- og
- ii) den erhvervsdrivende i en handelspraksis angiver, at han er bundet af kodeksen.

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder en række bestemmelser, der tager sigte på at **forhindre erhvervsdrivende i at misbruge den tillid, forbrugere måtte have til selvreguleringskodekser**. Direktivet indeholder ingen særlige bestemmelser om adfærdskodekseres gyldighed, men slår fast, at vildledende udtalelser om, at en erhvervsdrivende er medlem af eller godkendt af et selvregulerende organ, kan forvride forbrugernes økonomiske adfærd og underminere den tillid, forbrugere har til selvregulerende kodekser. Erhvervsdrivende har i henhold til artikel 6, stk. 2, litra b), pligt til at overholde adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde i kommerciel kommunikation.

Domstolen præciserede i Bankia-sagen, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke er til hinder for national lovgivning, der ikke giver adfærdskodekser en juridisk bindende karakter⁽¹⁷⁵⁾. Selv om Domstolen anerkendte, at en erhvervsdrivendes manglende overholdelse af en adfærdskodeks kan udgøre urimelig handelspraksis i medfør af artikel 6, stk. 2, litra b), pålægger direktivet som sådan ikke medlemsstaterne at sikre direkte konsekvenser for erhvervsdrivende, alene fordi de ikke har overholdt en adfærdskodeks⁽¹⁷⁶⁾.

Eksempel:

En forbrugerbeskyttelsesmyndighed indledte en sag mod et energiselskab på grundlag af denne bestemmelse. Selskabet, som var medlem af en sammenslutning af energiselskaber, hævdede at være bundet af en adfærdskodeks udstedt af den pågældende sammenslutning. Når forbrugere kun anmoder om oplysninger, bør de ifølge denne adfærdskodeks ikke samtidig modtage produkt- eller tjenestetilbud. I den foreliggende sag modtog forbrugere imidlertid ikke de oplysninger, de havde anmodet om, men endte med at være bundet af en aftale, som de ikke havde accepteret. Ifølge adfærdskodeksen bør et medlem ikke udnytte forbrugers manglende erfaring eller forbrugers sårbarhed (alder). Det pågældende energiselskab havde imidlertid kontaktet og udnyttet flere ældre mennesker⁽¹⁷⁷⁾.

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

2.8.5. Markedsføring af to forskellige kvaliteter af produkter

Artikel 6, stk. 2, litra c)

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

[...]

- c) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.

Den frie bevægelighed for varer betyder ikke nødvendigvis, at alle produkter skal være identiske i alle dele af det indre marked. Forbrugere kan således frit købe de produkter, de ønsker, men de erhvervsdrivende kan også frit markedsføre og sælge varer med forskellig sammensætning og forskellige karakteristika, under forudsætning af at de til fulde overholder EU's lovgivning (hvad enten det er lovgivning om produktsikkerhed, mærkning eller anden horisontal eller sektorspecifik lovgivning).

Som anført i betragtning 52 i direktiv (EU) 2019/2161 kan markedsføring på tværs af medlemsstaterne af varer som værende identiske, når de med hensyn til sammensætning og egenskaber reelt frembyder betydelige forskelle, vildlede forbrugere og foranledige dem til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet. Sådanne markedsføringsmetoder omtales ofte som »markedsføring af to forskellige kvaliteter af produkter«.

⁽¹⁷⁵⁾ Dom af 19.9.2018, sag C 109/17, Bankia,

⁽¹⁷⁶⁾ Ibid., præmis 58.

⁽¹⁷⁷⁾ Afgørelse af 6.11.2010, CA/NB/527/29.

Derfor blev der med direktiv (EU) 2019/2161 indført en særlig bestemmelse i direktivet om urimelig handelspraksis (artikel 6, stk. 2, litra c)) til at håndtere situationer, hvor erhvervsdrivende markedsfører produkter i forskellige medlemsstater som værende identiske, mens de i virkeligheden har betydelige forskelle med hensyn til sammensætning eller egenskaber, medmindre dette er begrundet i legitime og objektive faktorer. Anvendelsen af artikel 6, stk. 2, litra c), er baseret på de **objektive og tilsyneladende omstændigheder** ved de pågældende produkters præsentation og sammensætning eller egenskaber.

Artikel 6, stk. 2, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis præciserer anvendelsen af direktivet på vildledende markedsføringspraksis i form af markedsføring af to forskellige kvaliteter af produkter og giver de nationale håndhævelsesmyndigheder på forbrugerområdet et klarere og mere specifikt retsgrundlag til at imødegå denne vildledende praksis. Denne vejledning erstatter Kommissionens meddelelse fra 2017 om anvendelsen af det (oprindelige) direktiv om urimelig handelspraksis på to forskellige kvaliteter af fødevarer ⁽¹⁷⁸⁾.

Genstand og berørte erhvervsdrivende

Artikel 6, stk. 2, litra c), finder kun anvendelse på »varer«, der ikke er defineret i direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på »produkter«, bredt defineret som omfattende varer, tjenester og digitalt indhold. Definitionen af »varer« i direktiv 2019/771 (EU) om salg af varer bør derfor anvendes analogt. Derfor betyder »varer« løsegenstande samt vand, gas og elektricitet i et afgrænset volumen eller en bestemt mængde. Følgelig finder artikel 6, stk. 2, litra c), ikke anvendelse på tjenester og digitalt indhold, som fortsat er omfattet af de generelle regler om vildledende handlinger eller undladelser i direktivet om urimelig handelspraksis.

Markedsføringsmetoder i form af to forskellige kvaliteter af produkter er navnlig et problem på området for **fødevarer** (herunder drikkevarer). Artikel 6, stk. 2, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis finder dog også anvendelse på andre former for varer.

Artikel 6, stk. 2, litra c), finder anvendelse på »**markedsføring**«, som er et bredt begreb, der omfatter både præsentationen af varerne på emballagen, tilhørende reklamer og kampagner samt salg af varerne til forbrugerne.

Den **primære målgruppe i artikel 6, stk. 2, litra c), er de erhvervsdrivende**, der fastsætter præsentationen og sammensætningen af de pågældende varer. Det er normalt producenterne, herunder ejerne af »egne« mærker og detailhandlermærker. **Håndhævelsesaktiviteterne vedrørende artikel 6, stk. 2, litra c), bør derfor primært fokusere på producenter af varer.**

Detailhandlere har normalt ikke indflydelse på hverken sammensætningen af eller emballagen til de varer, de sælger. Uanset dette kan **håndhævelsesmyndighederne**, når der er konstateret vildledende praksis med to forskellige kvaliteter af en konkret vare, **også kræve afhjælpende foranstaltninger fra de detailhandlere, der sælger den pågældende vare**. De kan navnlig pålægge detailhandlere at give forbrugerne yderligere oplysninger på salgsstedet og dermed sikre, at forbrugerne bliver gjort opmærksomme på, at den pågældende vare faktisk ikke er identisk med den vare, der sælges i andre lande. Da direktivet om urimelig handelspraksis ikke finder anvendelse på relationer mellem erhvervsdrivende, regulerer det ikke konsekvenserne af sådanne håndhævelsesforanstaltninger i forbindelse med kontraktforholdet mellem detailhandlere og producenter.

På grund af den grænseoverskridende karakter af sager vedrørende to forskellige kvaliteter af produkter skal de kompetente myndigheder, hvor det er relevant, samarbejde i henhold til **forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde** (EU) 2017/2394. I forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde er der navnlig fastsat en klar forpligtelse til gensidig bistand mellem de kompetente myndigheder, hvilket skal sikre, at myndighederne i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er etableret, træffer de nødvendige foranstaltninger til at bringe de overtrædelser, der påvirker forbrugerne i andre af Unionens jurisdiktioner, til ophør.

Påvisning af forskellene og om varerne markedsføres som værende 'identiske'

I henhold til artikel 6, stk. 2, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis er der potentielt tale om urimelig markedsføringspraksis i form af to forskellige kvaliteter af en vare, når følgende to betingelser er opfyldt:

- 1) varen markedsføres som værende identisk med den vare, der markedsføres i andre medlemsstater, og
- 2) den pågældende vare frembyder med hensyn til sammensætning og karakteristika betydelige forskelle i forhold til den vare, der markedsføres i andre medlemsstater.

⁽¹⁷⁸⁾ Meddelelse fra Kommissionen om anvendelse af EU's fødevarer- og forbrugerbeskyttelseslovgivning i spørgsmål om to forskellige kvaliteter af produkter — specifikt i forbindelse med fødevarer (EUT C 327 af 29.9.2017, s. 1). Den nuværende vejledning erstatter denne tidligere meddelelse fra Kommissionen.

Henvisningen til »andre medlemsstater« skal forstås som omfattende **én eller flere medlemsstater** ud over den, der udfører håndhævelsen ⁽¹⁷⁹⁾.

Udtrykket »markedsføring som værende identisk« henviser til, hvordan varerne præsenteres og opfattes **af en gennemsnitsforbruger**. Præsentationen af varen behøver derfor ikke at være fuldstændig identisk i alle henseender for at blive opfattet som værende identisk af en gennemsnitsperson. I henhold til betragtning 53 i direktiv (EU) 2019/2161 bør de kompetente nationale myndigheder vurdere, om en sådan differentiering let kan identificeres af forbrugerne ved at se på tilgængeligheden og tilstrækkeligheden af oplysningerne.

Når erhvervsdrivende præsenterer versioner af en vare med væsentlige forskelle med hensyn til sammensætning eller egenskaber for forbrugere i forskellige medlemsstater, bør de sætte sig i gennemsnitsforbrugers sted og vurdere, om **gennemsnitsforbrugeren kan forventes at opfatte disse forskellige versioner som identiske**. På det punkt kan erhvervsdrivende hente inspiration fra den eksisterende gode markedsføringspraksis, hvor virksomheder præsenterer forskellige versioner af deres fødevarer (der er tilgængelige parallelt på hvert af de nationale markeder) på en måde, der gør deres forskelle meget tydelige for forbrugeren, mens der samtidig bevares fælles elementer, der identificerer mærket.

Da anvendelsen af artikel 6, stk. 2, litra c), udløses af eksistensen af »forskelle«, kræver det ikke, at der fastsættes en »referencevare«. Det vil sige, at **det ikke er nødvendigt at fastslå, hvilken af de identisk markedsførte varer, der er den »originale«, og hvilken der er den »differentierede« version**. Det afgørende er, om de varer, der markedsføres i forskellige medlemsstater, er væsentligt forskellige i sammensætning eller egenskaber eller ej. Det betyder også, at det er de erhvervsdrivende, der beslutter, hvordan de vil sikre, at forbrugerne klart kan skelne de forskellige versioner af deres varer fra hinanden.

For at fastslå forskellene mellem de varer, der markedsføres i andre medlemsstater, skal de nationale håndhævelsesmyndigheder **sammenligne de tilgængelige oplysninger på emballagen (dvs. på forsiden af pakken og etiketten)**. Hvis de lovpligtige mærkningsoplysninger (ved hjælp af laboratorietest) viser sig at være forkerte, vil det i første omgang være et brud på EU's fødevareregler — se nærmere nedenfor og i afsnit 1.2.2 og 3.3.

Vurdering fra sag til sag samt forskellens »betydning«

I henhold til de generelle bestemmelser i artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis er markedsføring af varer med forskellig sammensætning eller forskellige egenskaber som værende identiske i forskellige medlemsstater vildledende og derfor urimelig og forbudt, **hvis markedsføringen kan forventes at påvirke gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning**. Det kræver en vurdering af den pågældende handelspraksis i det enkelte tilfælde. Transaktionsbeslutningstesten er hjørnestenen og forudsætningen for at anvende alle de vigtigste bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis (dvs. artikel 5 til 9).

I den forbindelse skal det bemærkes, at forbrugerne i det indre marked har en generel forståelse af, at varernes frie bevægelighed samt lige adgang til varer sikres. Navnlig har forbrugerne en opfattelse af mærker som et certifikat for en kontrolleret og konstant kvalitet. Reklamer for mærker samt imageopbygning bidrager til denne opfattelse hos forbrugerne. Desuden forstærker påstande som »original«, »unik« og »gammel opskrift«, der ofte ses på fødevareremballage, varemærkeindehaverens budskab om varens ensartede egenskaber på tværs af alle markeder.

Derfor forventer forbrugerne ikke på forhånd, at mærkevarer, der sælges i forskellige lande, har forskellig sammensætning eller forskellige egenskaber. **De kunne derfor undlade at købe en vare, hvis de havde vidst, at den vare, der udbydes til salg i deres land, er anderledes** med hensyn til egenskaber eller sammensætning end den vare, der tilbydes forbrugere i andre lande. Hvad angår fødevarer, viste en JRC-undersøgelse fra 2020 imidlertid, at **differentieringen af versioner havde en heterogen indvirkning på forbrugernes købsbeslutninger** på tværs af de undersøgte fødevarerprodukter og medlemsstater. Når forbrugere blev oplyst om differentieringen af fødevarerne, betød det i nogle tilfælde, at de foretrak de »indenlandske« versioner, og i andre tilfælde, at de foretrak de »udenlandske« versioner af fødevarerne ⁽¹⁸⁰⁾.

⁽¹⁷⁹⁾ Udvælgelsen og udtagningen af produkter til sammenligning er behandlet i den fælles testmetode, som blev etableret af Kommissionens Fælles Forskningscenter (JRC) i 2018. Den findes på: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf

⁽¹⁸⁰⁾ Jf. JRC-rapport »Empirical testing of the impact on consumer choice resulting from differences in the composition of seemingly identical branded products« (2020), kan findes på: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. I undersøgelsen blev det ved hjælp af laboratorie- og onlineforsøg analyseret, om det påvirker forbrugers valg af en produktversion at være blevet oplyst om produktforskellene (udtrykt som betegnelsen »fremstillet til land X«). Der var ingen klar præference for »indenlandske« eller ikke-indenlandske versioner i onlineforsøget, hvorimod der var større præference for indenlandske versioner i laboratorieforsøget. I onlineforsøget foretrak forbrugerne den indenlandske eller ikke-indenlandske produktversion i henholdsvis 6 og 2 ud af 30 landeproduktpar. Desuden havde forbrugerne negativ præference for den indenlandske og den ikke-indenlandske version i henholdsvis 9 og 8 tilfælde. I laboratorieforsøget afhang forbrugernes valg af produktet og landet, men de foretrak ofte den version, der var beregnet til deres land (8 ud af 12 tilfælde).

I JRC-rapporten blev det også konstateret, at forbrugernes adfærd, når forbrugeren konfronteres med differentiering af varer, **også afhænger af forskellens omfang**. Gennemsnitsforbrugernes transaktionsbeslutning påvirkes oftere, hvis forbrugeren ved, at en eller flere centrale ingredienser eller disses indhold i f.eks. fødevarer er meget anderledes⁽¹⁸¹⁾. Større forskelle i sammensætning fører oftere til forskellige sensoriske egenskaber, som er en af de vigtige afgørende faktorer for fødevarerets kvalitet for forbrugerne. Men når det er sagt, er det også vigtigt at understrege, at den **sensoriske opfattelse af fødevarer kun er ét af de elementer, der kan påvirke forbrugernes valg**. Forbrugere kan f.eks. også have et ønske om at undgå bestemte typer ingredienser af andre årsager end dem, der er forbundet med deres helbred (f.eks. allergener). Forbrugerne lægger navnlig i stigende grad vægt på miljøpåvirkningen fra bestemte varer eller deres ingredienser, deres geografiske oprindelse, fremstillingsmåde, kemiske sammensætning osv⁽¹⁸²⁾.

Klassificeringen af »signifikante« og »ikke-signifikante« forskelle kan ikke fastlægges på forhånd f.eks. specifikke ingredienser i fødevarer. I stedet er forskellens »signifikans« **et iboende element i vurderingen i det enkelte tilfælde af virkningen af en markedsføringspraksis i form af to forskellige kvaliteter af produkter** på gennemsnitsforbrugeren. Det er i den betydning — virkningen på gennemsnitsforbrugeren — at dette begreb anvendes i artikel 6, stk. 2, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Begrundede undtagelser

Artikel 6, stk. 2, litra c) giver erhvervsdrivende mulighed for at (fortsætte med at) markedsføre varer, der er væsentligt forskellige med hensyn til sammensætning eller egenskaber, som værende identiske, når dette er **begrundet i »legitime og objektive faktorer«**. En ikke-udtømmende vejledende liste over sådanne faktorer er angivet i betragtning 53 i direktiv (EU) 2019/2161, nærmere bestemt: nationale lovkrav, råvarers tilgængelighed/sæsonudsving, og frivillige strategier til at forbedre adgangen til sunde og nærende fødevarer, de erhvervsdrivendes ret til at tilbyde varer af samme mærke i pakker med forskellig vægt eller volumen på forskellige geografiske markeder.

Nationale regler kan indeholde specifikke krav til sammensætningen af bestemte typer fødevarer, der sælges i nogle lande, dvs. krav, der ikke findes i andre medlemsstater. Der kan også være objektive forskelle i indkøb på grund af den **geografiske og/eller sæsonbestemte tilgængelighed af råvarer**, som har betydning for produkternes sammensætning og/eller smag. Erhvervsdrivende kan også præsentere nye opskrifter som led i **frivillige politikker om ændring af fødevarers sammensætning**, som ikke teknisk eller økonomisk kan udføres samtidigt på alle markeder.

Da de eksempler, der er nævnt i betragtning 53 i direktiv (EU) 2019/2161, desuden ikke er udtømmende, kan differentieringen af varer, der markedsføres i forskellige medlemsstater, også begrundes i andre objektive faktorer.

Berettigelsen af erhvervsdrivendes begrundelse for varedifferentiering skal i givet fald vurderes fra sag til sag. De erhvervsdrivende skal godtgøre, at undtagelsen er gyldig. Når en erhvervsdrivende tilpasser de nationale produktversioner til lokale forbrugerpræferencer, skal den erhvervsdrivende være i stand til (f.eks. ved hjælp af økonomiske undersøgelser eller markedsundersøgelser) at påvise, at der findes forbrugerpræferencer, og at produktdifferentieringen reelt tager højde for disse præferencer.

I betragtning 53 i direktiv (EU) 2019/2161 understreges det, at **erhvervsdrivende, der differentierer versionerne af deres varer ud fra legitime og objektive faktorer, stadig bør informere forbrugerne herom**. Selv om det overlades til de erhvervsdrivende at give sådanne oplysninger, anføres det i betragtningen, at de erhvervsdrivende generelt bør vælge andre midler end vareetiketten. Sådanne andre midler kan være oplysninger hos detailhandleren/på onlinegrænseflader, produktwebsteder (som bør være let og direkte tilgængelige ved f.eks. scanning af en QR-kode på emballagen) eller produktreklamer. Under alle omstændigheder bør oplysningerne være let og direkte tilgængelige for gennemsnitsforbrugeren, herunder for sårbare forbrugere. Gennem aktiv og gennemsigtig kommunikation om differentiering af varer ved hjælp af disse andre midler vil de erhvervsdrivende ikke blot informere forbrugerne, men også gøre det klart for dem og de nationale håndhævelsesmyndigheder, at de anser den fortsatte markedsføring af de relevante varer for at være identisk, og at den kan begrundes i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis. Desuden bør der også være en kommerciel interesse i en sådan aktiv og gennemsigtig kommunikation, navnlig når differentieringen af vareversionerne reelt gennemføres med henblik på at opfylde nationale lovkrav eller forbedre forbrugernes oplevelse.

⁽¹⁸¹⁾ Jf. JRC-rapport »Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare« (2020), kan findes på: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. Undersøgelsen bekræftede, at forbrugerne oftere bliver påvirket af differentieringen af produktversioner til forskellige lande, hvis forskelle i sammensætning opfattes som væsentlige.

⁽¹⁸²⁾ Jf. JRC-rapport »Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of branded food products. Part 2 — Sensory testing« (2021) kan findes på: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. Undersøgelsen konkluderede, at større forskelle i sammensætning oftere blev bemærket af sensoriske testpersoner, hvorimod mindre variationer for det meste ikke blev bemærket.

Den erhvervsdrivendes påstande om, at det er berettiget at markedsføre varerne som identiske på trods af deres betydelige forskelle, falder ind under artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis. I henhold til artikel 12 tillægger medlemsstaterne de nationale domstole og myndigheder beføjelse til at kræve beviser fra erhvervsdrivende, der underbygger deres faktuelle påstande. Denne beføjelse bør også gælde for erhvervsdrivendes påstande om begrundelsen for differentiering.

Fødevarer

EU's fødevarerlovgivning finder anvendelse parallelt med direktivet om urimelig handelspraksis, og den kan også være relevant i forbindelse med sager om to forskellige kvaliteter, da disse tilsyneladende hovedsagelig forekommer i fødevareresektoren.

Forordning (EF) nr. 178/2002 om den generelle fødevarerlovgivning har navnlig til formål at sikre et højt niveau for beskyttelse af menneskers sundhed og forbrugernes interesser i relation til fødevarer, samtidig med at det sikres, at det indre marked fungerer effektivt. Den er grundlaget for EU's fødevarerlovgivning. Den fastlægger bl.a. fælles principper for (EU- og national) fødevarerlovgivning samt ansvar for ledere af fødevarer- og foderstofvirksomheder i alle led i produktionen, tilvirkningen og distributionen af fødevarer og foder.

Den fastsætter i denne henseende beskyttelsen af forbrugernes interesser som et generelt princip i fødevarerlovgivningen⁽¹⁸³⁾. Fødevarerlovgivningen skal derfor sigte mod at beskytte forbrugernes interesser og give forbrugerne et grundlag for at træffe informerede valg i forbindelse med de fødevarer, som de indtager. Den skal navnlig tilsigte forebyggelse af: a) uredelig eller vildledende handlemåde b) fødevarerforfalskning og c) enhver anden praksis, som kan vildlede forbrugerne.

Den fastsætter også en generel forpligtelse for ledere af fødevarer- og foderstofvirksomheder til mærkning, reklame og præsentation af fødevarer eller foder, herunder deres form, fremtræden eller indpakning, de anvendte indpakningsmaterialer, den måde, hvorpå varerne er arrangeret, de omgivelser, hvori de udstilles, samt de informationer, der uanset mediet gives om varerne, som ikke må vildlede forbrugerne⁽¹⁸⁴⁾. Kun sikre fødevarer og foderstofprodukter på markedsføres i Unionen⁽¹⁸⁵⁾. Endelig skal ledere af fødevarer- og foderstofvirksomheder sikre, at de krav i fødevarerlovgivningen, der er relevante for deres aktiviteter, er opfyldt for fødevarer og foder i alle produktions-, tilvirknings- og distributionsled i den virksomhed, som er under deres ledelse, og skal bekræfte, at de pågældende krav overholdes⁽¹⁸⁶⁾.

Desuden er der i forordning (EU) nr. 1169/2011 om fødevarerinformation til forbrugerne («forordningen om fødevarerinformation») fastsat generelle mærkningsregler og -krav, herunder obligatorisk udarbejdelse af en fuldstændig ingrediensliste, mængden af visse ingredienser eller kategorier af ingredienser, oplysninger om allergener, en næringsdeklaration osv. Dette gør det muligt for forbrugerne at blive fuldt informeret om fødevarernes sammensætning og forhindrer vildledende fødevarerinformation. Fødevarerinformation skal være klar, præcis og letforståelig for forbrugeren. Med henblik herpå fastsættes der ved forordningen om fødevarerinformation specifikke krav til udformningen af obligatorisk information, herunder en minimumsskriftstørrelse.

EU's fødevarerlovgivning indfører en omfattende retlig ramme, der ikke blot skal sikre et højt niveau for beskyttelse af forbrugernes sundhed og deres sociale og økonomiske interesser, men også fri bevægelighed for sikre fødevarer på EU's indre marked.

De oplysningskrav, der er fastsat i forordningen om fødevarerinformation, er »væsentlige« oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis. Udeladelsen af disse oplysninger kan ud fra en vurdering fra sag til sag betragtes som vildledende, for så vidt som dette kan forventes at påvirke gennemsnitsforbrugernes transaktionsbeslutninger.

Undersøgelse af potentielt vildledende håndhævelsespraksis vedrørende to forskellige kvaliteter foretaget af de nationale myndigheder, der er ansvarlige for direktivet om urimelig handelspraksis, er normalt baseret på de oplysninger om produktets sammensætning, der er angivet på indpakningen i overensstemmelse med EU's fødevarerlovgivning⁽¹⁸⁷⁾.

Vildledende praksis med hensyn til »to forskellige kvaliteter« kan imidlertid også forekomme i tilfælde, hvor produktforskellene ikke fremgår af produktetiketten. I disse situationer vil de myndigheder, der er ansvarlige for fødevarerlovgivningen, kontrollere, at forordningen om fødevarerinformation og de gældende produktspecifikke forordninger, der fastsætter standarder for sammensætning, overholdes. I de medlemsstater, hvor forskellige myndigheder er ansvarlige for at håndhæve direktivet om urimelig handelspraksis og den relevante fødevarerlovgivning, bør disse myndigheder arbejde tæt sammen for at sikre, at resultaterne af deres respektive undersøgelser af den samme erhvervsdrivende og/eller handelspraksis er konsistente.

⁽¹⁸³⁾ Artikel 8 i forordning (EF) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁴⁾ Artikel 16 i forordning (EF) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁵⁾ Artikel 14 i forordning (EF) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁶⁾ Artikel 17, stk. 1, i forordning (EF) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁷⁾ Dette var tilfældet i den første sammenlignende EU-dækkende test (mærkesammenligning), som Det Fælles Forskningscenter udførte i 2019, og i den anden test, der blev iværksat i 2021.

Andre varer

Da forbuddet mod vildledende praksis vedrørende »to forskellige kvaliteter« ikke er begrænset til fødevarer og i lyset af betænkeligheder med hensyn til lignende praksis i forbindelse med andre forbrugsvarer⁽¹⁸⁸⁾, er Kommissionen fra 2021 i færd med at gennemføre en pilotundersøgelse inden for rengøringsmidler, vaskemidler og kosmetik. Formålet med denne undersøgelse er at undersøge, om ovennævnte fælles metode, der er udviklet af Det Fælles Forskningscenter på fødevarerområdet, kan udvides til at sammenligne sådanne varers sammensætning, og om det er muligt for medlemsstaternes kompetente myndigheder, NGO'er eller industrien at udvikle et overvågningsværktøj vedrørende »to forskellige kvaliteter«.

2.9. Artikel 7 — vildledende udeladelser

Artikel 7 — vildledende udeladelser

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.
2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.
3. Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt.
4. Ved en opfordring til køb betragtes følgende oplysninger som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:
 - a) produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet
 - b) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, som f.eks. hans firmanavn og, hvor det er relevant, den fysiske adresse og navnet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne han handler
 - c) prisen inklusive afgifter, eller, hvis produktets art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, den måde, hvorpå prisen udregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger
 - d) forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsdrivende om diligenspligt
 - e) ved produkter og transaktioner, der omfatter fortrydelsesret eller annulleringsret, eksistensen af en sådan ret
 - f) for produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.
- 4a. Når forbrugerne gives mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller af forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, anses generelle oplysninger, som stilles til rådighed i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres, om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, der præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre, for at være væsentlige. Dette finder ikke anvendelse på udbydere af onlinesøgemaskiner som defineret i artikel 2, nr. 6), i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150.

⁽¹⁸⁸⁾ F.eks. henvises der i Europa-Parlamentets beslutning af 13. september 2018 om to forskellige kvaliteter af produkter i det indre marked (EUT C 433 af 23.12.2019, s. 191) også til differentieringspraksis for nonfoodprodukter, herunder rengøringsmidler, kosmetik, toiletartikler og produkter beregnet til spædbørn, som findes på: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_DA.html.

5. Oplysningskrav, som er fastlagt i fællesskabslovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, og som er anført i en ikke-udtømmende fortegnelse i bilag II, betragtes som væsentlige.
6. Når en erhvervsdrivende giver adgang til forbrugeranmeldelser af produkter, anses oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, for at være væsentlige.

2.9.1. Væsentlige oplysninger

Ved artikel 7, stk. 1 og 2, fastlægges i meget generelle vendinger en positiv forpligtelse for de erhvervsdrivende til at give **alle de oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren skal bruge til at træffe en informeret købsbeslutning**. Det er det, der kaldes »**væsentlige oplysninger**« i artikel 7.

Direktivet om urimelig handelspraksis definerer ikke »væsentlige oplysninger«, undtagen i det særlige tilfælde, hvor der er tale om en »opfordring til køb« som omhandlet i artikel 7, stk. 4 (jf. afsnit 2.9.5). Desuden præciseres det i artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis, at »oplysningskrav, som er fastlagt i EU-lovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame«, betragtes som væsentlige.« (jf. afsnit 1.2.2).

Som forklaret i betragtning 15 vil udeladelsen af disse supplerende oplysninger derimod ikke udgøre en vildledende udeladelse i henhold til dette direktiv, hvis medlemsstaterne har indført oplysningskrav ud over, hvad der er fastsat i fællesskabsretten, på grundlag af minimumsklausuler.

For at kunne vurdere fra sag til sag, **om væsentlige oplysninger er udeladt**, skal de nationale myndigheder og domstole tage hensyn til alle karakteristika og omstændigheder ved en given handelspraksis, herunder begrænsningerne ved kommunikationsmediet.

Eksempel:

- En national myndighed greb ind over for en erhvervsdrivende, der tilbød livsforsikringsprodukter uden at medtage væsentlige oplysninger i reklamen. Den erhvervsdrivende påstod, at de pårørende til en person, der var dækket af forsikringen, ville få tildelt alle forsikringsydelse, hvis den pågældende døde. Den erhvervsdrivende undlod imidlertid at oplyse forbrugerne om, at de pårørende, såfremt den pågældende døde inden for de første 24 måneder efter tegningen af forsikringen af andre årsager end en ulykke, kun ville få tildelt begrænsede forsikringsydelse (¹⁸⁹).
- Nogle sammenligningsværktøjer bruger anprisninger som f.eks. »bedste tilbud« til at udpege ikke nødvendigvis det billigste tilbud, men det tilbud, der giver mest valuta for pengene. Hvis oplysninger om kriterierne for »bedste tilbud«-anprisningen udelades, kan dette være vildledende i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.

2.9.2. Skjult markedsføring/manglende angivelse af kommerciel hensigt

I henhold til artikel 7, stk. 2, **betragtes undladelse af at angive den kommercielle hensigt med en handelspraksis som en vildledende udeladelse**, når denne undladelse sandsynligvis foranlediger gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Direktivet om elektronisk handel (¹⁹⁰), direktivet om audiovisuelle medietjenester (¹⁹¹) og e-datadirektivet (¹⁹²) fastlægger ligeledes visse krav i denne henseende, for så vidt angår kommerciel kommunikation og afsendelsen af e-mail med henblik på direkte markedsføring. Et særligt aspekt af skjult markedsføring er også omhandlet i forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 5.

Forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 5:

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

(¹⁸⁹) Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndigheds afgørelse nr. DDK 7/2014.

(¹⁹⁰) Direktiv 2000/31/EF.

(¹⁹¹) Direktiv 2010/13/EU.

(¹⁹²) Direktiv 2002/58/EF.

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

Eksempel:

En forbrugermyndighed greb ind over for en erhvervsdrivende, der inviterede forbrugere til møder og tilbød dem et gratis sundhedstjek som led i et »mit helbred er vigtigt«-program. Den erhvervsdrivende undlod at oplyse forbrugerne om, at hovedformålet med møderne var at præsentere produkter med henblik på at sælge dem til forbrugerne ⁽¹⁹³⁾.

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

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

Eksempel:

En stor avis gik sammen med en teleoperatør, som finansierer en særlig del af avisen under overskriften »Det digitale liv«. Denne del og alle dens materialer, herunder promoveringer af produkter, som telekommunikationsoperatøren snart ville lancere, fremstod som avisens redaktionelle indhold. Den eneste oplysning om den kommercielle karakter af det fremlagte materiale til offentligheden er den diskrete indsættelse af teksten »i samarbejde med« efterfulgt af telekommunikationsoperatørens varemærke. Denne praksis blev anset for at være i strid med bilag I, punkt 11, til direktivet om urimelig handelspraksis ⁽¹⁹⁴⁾.

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

Artikel 7, stk. 2, sammenholdt med bilag I, punkt 11 og 22, kan være særlig relevant for onlineforhandlere (jf. afsnit 4.2.5 om sociale medier og 4.2.6 om influencer marketing).

2.9.3. Væsentlige oplysninger, der præsenteres på en uklar måde

Hvis en erhvervsdrivende præsenterer væsentlige oplysninger »på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde«, er det i henhold til artikel 7, stk. 2, en vildledende udeladelse, hvis dette sandsynligvis foranlediger gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Eksempel:

— En national ret konkluderede, at en erhvervsdrivende tilsidesatte artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis ved at oplyse forbrugerne om deres rettigheder på en uklar, dobbeltydig og ikke rimeligt forståelig måde. Den erhvervsdrivende havde informeret forbrugerne om deres fortrydelsesret ved at udlevere et regeringsdekret i sin helhed. Den pågældende ret fastslog, at teksten indeholdt adskillige bestemmelser, der ikke fandt anvendelse på de omhandlede kontrakter, og at regeringsdekretet i sin helhed ikke kunne anses for oplysninger, hvormed forbrugerne direkte og specifikt kunne få oplysninger om betingelserne for deres fortrydelsesret ⁽¹⁹⁵⁾.

— Et telefonselskab reklamerede på tv for et mobiltelefonabonnement ved at fremhæve de specifikke prisfordele, mens de begrænsninger og betingelser, der var knyttet til tilbuddet, kun blev vist med meget små bogstaver og i meget kort tid på skærmen. Det blev fastslået, at der på trods af begrænsningerne i rum og tid for det anvendte medie (tv) ikke var noget til hinder for, at den erhvervsdrivende kunne angive sådanne centrale forhold mere præcist. For så vidt som væsentlige oplysninger var blevet udeladt, blev reklamen derfor anset for vildledende ⁽¹⁹⁶⁾.

⁽¹⁹³⁾ Den polske konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndigheds afgørelse nr. RPZ 6/2015.

⁽¹⁹⁴⁾ Årenden 2016/53 og 2015/1000.

⁽¹⁹⁵⁾ Afgørelse nr. K. 27.272/2014, forvaltnings- og arbejdsretten i Győr.

⁽¹⁹⁶⁾ KKO 2011:65.

— Kravet om at præsentere væsentlige oplysninger på en klar, forståelig og rettidig måde kan tilsidesættes i en situation, hvor en onlineforhandler henvender sig til forbrugere i en bestemt medlemsstat og præsenterer en del af de væsentlige oplysninger på det pågældende lands sprog, men stiller andre væsentlige oplysninger til rådighed på et andet sprog⁽¹⁹⁷⁾, f.eks. i standardvilkår og -betingelser⁽¹⁹⁸⁾. Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis i sådanne tilfælde supplerer og berører ikke mere specifikke sprogkrav, der er fastsat i anden EU-lovgivning, såsom den lovgivningsmæssige mulighed i direktiv 2011/83/EU om aftaleoplysninger i forbindelse med aftaler om fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted (jf. afsnit 4.1.8 i vejledningen til forbrugerrettighedsdirektivet).

2.9.4. Den faktuelle sammenhæng og begrænsningerne ved kommunikationsmediet

I artikel 7, stk. 1, understreges det, at det i en vurdering af, om en handelspraksis er vildledende, er nødvendigt at betragte den »i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og **begrænsningerne ved kommunikationsmediet**«.

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

- **Begrænsningerne i rum og tid** ved kommunikationsmediet
- **Foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet** for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.

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

Domstolen har præciseret, at der ved vurderingen af en vildledende udeladelse, jf. artikel 7, stk. 1 og 3, i direktivet om urimelig handelspraksis, skal tages hensyn til ovennævnte faktorer, selv om dette ikke fremgår udtrykkeligt af ordlyden af den pågældende nationale lovgivning, men i stedet kan findes i f.eks. forarbejder⁽¹⁹⁹⁾.

I samme sag fastslog Domstolen ligeledes, at de begrænsninger i rum og tid, som kommunikationsmediet indebærer, skal afbalanceres med det pågældende produkts art og elementer. Den skal vurdere, om den erhvervsdrivende har fundet det umuligt at lade de pågældende oplysninger indgå eller præsentere dem på en klar måde. Hvis det ikke er muligt at medtage alle væsentlige oplysninger om et produkt, kan den erhvervsdrivende henvise til produktet på sit websted. Webstedet skal dog indeholde oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med de betingelser, der er fastsat i artikel 7⁽²⁰⁰⁾.

Hvis en erhvervsdrivende præsenterer væsentlige oplysninger »på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde«, er det i henhold til artikel 7, stk. 2, en vildledende udeladelse, hvis dette sandsynligvis foranlediger gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Eksempel:

Et telefonselskab reklamerede på tv for et mobiltelefonabonnement ved at fremhæve de specifikke prisfordele, mens de begrænsninger og betingelser, der var knyttet til tilbuddet, kun blev vist med meget små bogstaver og i meget kort tid på skærmen. En national domstol fastslog, at der på trods af begrænsningerne i rum og tid ved det anvendte medie (tv) ikke var noget til hinder for, at den erhvervsdrivende kunne angive sådanne centrale forhold mere præcist. For så vidt som væsentlige oplysninger var blevet udeladt, blev reklamen derfor anset for vildledende⁽²⁰¹⁾.

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

⁽¹⁹⁷⁾ Indvirkningen på en gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning vurderes af de nationale domstole og myndigheder. I en medlemsstat, hvor forbrugerne generelt forstår engelsk, selv om der er tale om et fremmedsprog, udgør det måske ikke nødvendigvis en vildledende udeladelse at præsentere visse oplysninger udelukkende på engelsk.

⁽¹⁹⁸⁾ Standardkontraktvilkår vurderes i henhold til direktiv 93/13/EØF (jf. også afsnit 1.2.4 om samspejlet med direktivet om urimelig handelspraksis).

⁽¹⁹⁹⁾ Sag C-611/14, Canal Digital Danmark, 26.10.2016, præmis 29ff.

⁽²⁰⁰⁾ Sag C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26.10.2016, præmis 62 og 63.

⁽²⁰¹⁾ KKO 2011:65.

I Ving Sverige-sagen fastslog Domstolen, at »den erhvervsdrivende må nævne blot visse af disse oplysninger, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside, for så vidt som denne side indeholder væsentlige oplysninger om det nævnte produkts vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med de betingelser, der er fastsat i dette direktivs artikel 7«⁽²⁰²⁾.

I betragtning af deres betydning for forbrugerens købsbeslutning bør oplysninger om et produkts **fulde pris og vigtigste karakteristika** præsenteres på en fremtrædende måde.

Eksempel:

En national ret anså en brochure for vildledende, idet den hævdede, at forbrugerne kunne have opnået en besparelse på 3 % på køb ved hjælp af det promoverede kreditkort. Retten fandt, at den generelle erklæring i brochuren foranledigede forbrugerne til at tro, at besparelser ville gælde for enhver form for køb med kreditkortet, mens der i virkeligheden gjaldt vigtige begrænsninger. Sådanne begrænsninger var kun anført i aftalevilkårene: Dette blev ikke anset for tilstrækkeligt, da væsentlige oplysninger om det annoncerede produkts egenskaber blev udeladt⁽²⁰³⁾.

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

2.9.5. Væsentlige oplysninger i købsopfordringer — artikel 7, stk. 4

Købsopfordringer

Artikel 2, litra i)

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

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

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

Den sidste del af definitionen i artikel 2, litra i, (»og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb«) kræver ikke, at den kommercielle kommunikation giver forbrugeren en mekanisme til at foretage et faktisk køb (f.eks. et telefonnummer eller en kupon). Det betyder, at oplysningerne i markedsføringen af produktet skal være **tilstrækkelige til, at forbrugeren kan træffe beslutningen om at købe et bestemt produkt til en bestemt pris**.

I Ving Sverige-sagen fastslog Domstolen:

»Heraf følger, at for at en kommerciel kommunikation kan kvalificeres som en købsopfordring, er det ikke nødvendigt, at den giver en faktisk mulighed for at købe, eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed.«⁽²⁰⁴⁾

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

En **købsopfordring er dog et bredere begreb end oplysninger forud for indgåelsen af aftaler**. Mens krav til oplysninger forud for indgåelse af aftaler henviser til oplysninger, som skal gives, inden forbrugeren indgår en aftale, betyder en købsopfordring ikke nødvendigvis, at det næste skridt for forbrugeren er at indgå en aftale med en erhvervsdrivende.

Eksempel:

Radioreklamer, der indeholder et produkts karakteristika og pris, er en købsopfordring, men betragtes normalt ikke som oplysninger forud for indgåelse af aftaler.

⁽²⁰²⁾ Sag C-122/10, Konsumentombudsmanden mod Ving Sverige AB, 12.5.2011, præmis 59.

⁽²⁰³⁾ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nr. 270/2014. Lignende afgørelser blev truffet i en anden sag af en spansk domstol, Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nr. 704/2012.

⁽²⁰⁴⁾ Sag C-122/10, Konsumentombudsmanden mod Ving Sverige AB, 12.5.2011, præmis 32.

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

Eksempel:

- Et luftfartsselskabs websted med tilbud på flyvninger og deres priser.
- En postordreklame ⁽²⁰⁵⁾.
- En brochure fra et supermarked, der reklamerer for nedsatte priser på visse produkter.

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

Eksempel:

En national domstol fastslog, at en reklame, der opfordrer en forbruger til at besøge et websted for at få et forsikringstilbud, ikke er en købsopfordring ⁽²⁰⁶⁾.

Væsentlige oplysninger

I artikel 7, stk. 4, opstilles en række oplysningskrav, der anses for væsentlige. Det har til formål at sikre størst mulig retssikkerhed for forbrugerne på dette kritiske tidspunkt ⁽²⁰⁷⁾. Formålet med artikel 7, stk. 4, er at sikre, at de erhvervsdrivende i deres salgstilbud altid samtidig giver forbrugerne tilstrækkelige letforståelige og klare oplysninger, til, at **forbrugeren kan træffe en informeret købsbeslutning**, medmindre disse **oplysninger allerede fremgår af sammenhængen**.

Hvis en erhvervsdrivende ikke giver forbrugerne de oplysninger, der kræves i henhold til artikel 7, stk. 4, i forbindelse med en købsopfordring, er der tale om en **vildledende udeladelse**, hvis denne udeladelse kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Domstolen har præciseret, at artikel 7, stk. 4, indeholder en udtømmende liste over de væsentlige oplysninger, der skal indgå i en købsopfordring. Den omstændighed, at en erhvervsdrivende giver alle de oplysninger, der er nævnt i artikel 7, stk. 4, er imidlertid ikke til hinder for, at opfordringen kan anses for en vildledende praksis som omhandlet i artikel 6, stk. 1, eller artikel 7, stk. 2 ⁽²⁰⁸⁾.

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

Verband Sozialer Wettbewerb-sagen vedrørte en annonce fra en platform, der viste forskellige produkter, som ikke udbydes af selve platformen, men af tredjepartssælgere på platformen ⁽²⁰⁹⁾. Markedspladsen formidlede indgåelsen af aftaler mellem erhvervsdrivende og købere, herunder forbrugere. Domstolen præciserede, at reklamen kan vurderes i henhold til artikel 7, stk. 4, navnlig for at kontrollere, om alle væsentlige oplysninger blev givet, såsom navnene på de erhvervsdrivende, der udbyder specifikke produkter, samtidig med at der tages hensyn til **begrænsninger i rum og andre specifikke omstændigheder** i sagen. Domstolen præciserede også, at der kan være begrænsninger i rum som omhandlet i artikel 7, stk. 3, der kan begrunde, at den enkelte erhvervsdrivendes fysiske adresse og identitet udelades. Sådanne oplysninger skal dog gives nemt og hurtigt ved adgang til platformen ⁽²¹⁰⁾.

⁽²⁰⁵⁾ F.eks. et ugeblad, der indeholder en annonce om T-shirts til salg. Priserne og størrelserne på disse T-shirts er nævnt i annoncen, og i annoncens nederste del er der en bestillingsformular, der kan udfyldes og sendes direkte til den erhvervsdrivende med betalingen.

⁽²⁰⁶⁾ Handelsretten i Antwerpen, 29.5.2008, Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen mod ING Insurance Services NV og ING België NV.

⁽²⁰⁷⁾ I betragtning 14 præciseres følgende: »For så vidt angår udeladelser er der i direktivet opstillet en begrænset række vigtige oplysninger, som forbrugeren skal bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning...«.

⁽²⁰⁸⁾ Sag C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26.10.2016, præmis 71.

⁽²⁰⁹⁾ Sag C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30.3.2017.

⁽²¹⁰⁾ Ibid., præmis 28-30.

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

Fastlæggelsen af, hvad der udgør et produkts vigtigste karakteristika, afhænger derfor af **det pågældende produkt** og af, hvad der kan anses for » hensigtsmæssigt i betragtning af det »medie«, som den erhvervsdrivende anvender til at foretage den kommercielle kommunikation.

Oplysninger om de vigtigste karakteristika for varer kan allerede være tilgængelige fra deres fremtræden, indpakning eller mærkning, som forbrugeren kan konsultere på salgstidspunktet. Mere komplekse varer kan kræve yderligere oplysninger — på produktbeskrivelserne i butikken eller på internetsider — for at fastslå deres vigtigste karakteristika.

Sidstnævnte produkters **karakteristika og restriktive betingelser, som gennemsnitsforbrugeren normalt ikke forventer** af den pågældende kategori eller type af produkt, skal navnlig meddeles forbrugeren, da disse oplysninger er særligt tilbøjelige til at påvirke forbrugernes transaktionsbeslutninger. Sådanne karakteristika kan f.eks. være en begrænsning af varigheden eller arten og udførelsen af en tjenesteydelse (f.eks. om en »fiber«-internettjeneste er »fiber til hjemmet« eller en anden type) eller en bestemt sammensætning eller specifikation af varer (f.eks. **syntetisk** oprindelse af ædelsten såsom diamanter).

Sikkerhedsadvarsler kan efter vurdering fra sag til sag anses for en af produktets vigtigste karakteristika som omhandlet i artikel 7, stk. 4. I henhold til sektorspecifik EU-lovgivning om produktsikkerhed skal erhvervsdrivende i dag oplyse om sikkerhedsforhold på selve produktet og/eller dets emballage. Hvis der er tale om onlinesalg, kan det derfor være vanskeligt for forbrugerne at træffe reelt informerede transaktionsbeslutninger, såfremt webstedet ikke viser et læseligt billede af mærkningen på produktet/emballagen. En vigtig undtagelse fra denne tilgang findes i artikel 11, stk. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/48/EF om sikkerhedskrav til legetøj⁽²¹¹⁾, hvori det udtrykkeligt kræves, at advarsler vedrørende legetøj, herunder angivelse af brugernes minimums- og maksimumsalder, skal være klart synlige for forbrugeren inden købet, også når købet foretages online. For de fleste andre produkter kan direktivet om urimelig handelspraksis anvendes som retsgrundlag for at kræve, at erhvervsdrivende, navnlig når de reklamerer for produkter online, oplyser forbrugerne om de sikkerhedsaspekter, der under hensyntagen til produktets art kan betragtes som de vigtigste karakteristika i henhold til artikel 7, stk. 4.

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

Eksempel:

I en sag vedrørende en onlinedatingtjeneste pålagde en national domstol en erhvervsdrivende at offentliggøre oplysninger om sit navn, sin adresse, sit registreringsnummer og sin e-mailadresse direkte og permanent ved markedsføring af de tjenester, den pågældende leverede på internettet. Den pågældende domstol fastslog, at den erhvervsdrivendes manglende angivelse af sin korrekte adresse eller en e-mailadresse på sit websted udgjorde en vildledende udeladelse, der kunne forventes at foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet⁽²¹²⁾.

Udeladelse af oplysninger om den erhvervsdrivendes identitet kan derimod også vurderes således, at de »**fremgår tydeligt af sammenhængen**« som omhandlet i artikel 7, stk. 4.

Eksempel:

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

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

⁽²¹¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/48/EF af 18. juni 2009 om sikkerhedskrav til legetøj (EUT L 170 af 30.6.2009, s. 1).
⁽²¹²⁾ MD 2015:2, 9.3.2015.

Eksempel:

I sit reklamemateriale behøver en fastfoodvirksomhed ikke angive sin juridiske status som f.eks. Ltd, SA, SARL eller Inc.

Ud over kravet i artikel 7, stk. 4, litra b), fastsætter forbrugerrettighedsdirektivet yderligere oplysningskrav vedrørende den erhvervsdrivendes **kontaktoplysninger**, navnlig i artikel 5, stk. 1 (salg på stedet) og artikel 6, stk. 1 (salg uden for fast forretningssted og fjernsalg).

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

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

I henhold til databeskyttelsesforordningen skal en dataansvarlig også give den registrerede visse obligatoriske oplysninger, der bl.a. omfatter den dataansvarliges og dennes eventuelle repræsentants identitet (og kontaktoplysninger) (medmindre den registrerede allerede har disse oplysninger).

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra c), skal erhvervsdrivende angive **den samlede (eller endelige) pris** i en købsopfordring. Denne pris skal omfatte alle afgifter (f.eks. moms) og gebyrer. **Den endelige pris skal omfatte gebyrer og afgifter**, der ikke kan undgås, og som kan forudses, når tilbuddet offentliggøres. Når produktets art betyder, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, bør forbrugerne informeres behørigt om den måde, hvorpå prisen beregnes, og, hvor det er relevant, om alle yderligere omkostninger i forbindelse med fragt, levering eller porto, eller, hvis disse omkostninger ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger (jf. også forbrugerrettighedsdirektivets artikel 5, stk. 1, og artikel 6, stk. 1).

I Canal Digital Danmark-sagen fastslog Domstolen, at en praksis, hvorefter en erhvervsdrivende har valgt at sammensætte **prisen på et abonnement således, at forbrugeren både skal betale en månedlig udgift og en halvårlig udgift**, skal anses for at være en vildledende udeladelse i henhold til artikel 7 i det tilfælde, hvor prisen på den månedlige udgift er særligt fremhævet i markedsføringen, mens prisen på den halvårige udgift helt er udeladt eller er præsenteret på en mindre iøjnefaldende måde, hvis en sådan undladelse foranlediger forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet ⁽²¹³⁾.

Eksempel:

- En forbrugermyndighed greb ind over for en teleoperatør, som ikke oplyste forbrugerne om, at de skulle betale et aktiveringsgebyr for at bruge de leverede tjenester. Forbrugerne fik først oplysninger om dette gebyr, efter at de havde underskrevet aftalen ⁽²¹⁴⁾.
- En forbrugermyndighed pålagde en teleoperatør, der anvendte gebyrer, som forbrugerne ikke var informeret om, administrative bøder for at levere tjenesteydelser, som virksomheden ikke kunne sørge for ⁽²¹⁵⁾.
- En national domstol gav en kommune medhold i dennes afgørelse om at pålægge en internetudbyder, der ikke havde angivet den fulde pris for sine tjenester i sine kommercielle tilbud, en bøde, navnlig ved at undlade at medtage netafgifter og afgifter ⁽²¹⁶⁾.

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis er det tilladt at anvende »**frapriser**«, dvs. at angive prisen »fra« et bestemt minimumsbeløb, hvis den endelige pris ikke »med rimelighed kan udregnes på forhånd« på grund af produktets art.

⁽²¹³⁾ C-611/14, Canal Digital Danmark, 26.10.2016, præmis 46-49.

⁽²¹⁴⁾ Afgørelse nr. RBG 38/2014.

⁽²¹⁵⁾ 16.7.2015 — Administrativ afgørelse vedrørende Stoppa Telefonforsalning Limited.

⁽²¹⁶⁾ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, nr. 112/2014.

Eksempel:

Et rejsebureau angav »frapriser« for bestemte flyvninger og pakkerejser. En national domstol fastslog, at direktivet om urimelig handelspraksis ikke er til hinder for anvendelsen af frapriser, så længe de afgivne oplysninger opfylder direktivets krav, under hensyntagen til omstændighederne i en konkret sag. Den fastslog følgende: »Den blotte angivelse af en frapris kan således være berettiget i situationer, hvor prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, bl.a. henset til produktets art og karakteristika.«⁽²¹⁷⁾

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

Eksempel:

En virksomhed annoncerede salget af lejligheder ved hjælp af udsagn som f.eks. »Det er billigere, end du måske tror. Priserne starter fra 2 150 EUR pr. kvadratmeter«. Det viste sig imidlertid, at der ikke var nogen ledige lejligheder til den angivne pris. Den angivne pris var desuden ikke inklusive moms. En forbrugermyndighed konstaterede, at denne handelspraksis var vildledende⁽²¹⁸⁾.

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

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

Kravet om oplysninger om klagebehandlingspolitikken blev slettet som følge af ændringer ved direktiv (EU) 2019/2161. Disse oplysninger er mest relevante i fasen forud for aftaleindgåelsen, som allerede er reguleret af forbrugerrettighedsdirektivet, således at der ikke var behov for kravet om købsopfordringer på reklamestadiet i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis.

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra e), skal eksistensen af en fortrydelsesret eller annulleringsret så vidt muligt nævnes i købsopfordringer. I henhold til dette krav skal erhvervsdrivende kun oplyse forbrugerne om eksistensen af sådanne rettigheder uden nærmere angivelse af betingelserne herfor og procedurerne for udøvelse heraf.

Forbrugerrettighedsdirektivet fastsætter flere regler om de oplysninger, der skal gives til forbrugeren forud for aftaleindgåelsen, f.eks. på e-handelswebsteder, under en sælgers hjemmebesøg eller under et telefonsalg (artikel 5, stk. 1, litra d), og artikel 6, stk. 1, litra g)).

Direktivet kræver f.eks., at den erhvervsdrivende giver oplysninger om »den samlede pris«, inden forbrugeren bindes af en aftale (artikel 5, stk. 1, litra c), og artikel 6, stk. 1, litra e)). Desuden har forbrugeren ret til tilbagebetaling af enhver ekstra betaling, hvis forbrugeren ikke udtrykkeligt har givet sit samtykke til en sådan betaling, men den erhvervsdrivende formoder den ved brug af standardløsninger, f.eks. ved at anvende forudafkrydsede felter (artikel 22).

Ved aftaler om fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted skal den erhvervsdrivende give oplysninger om betingelser, tidsfrist og procedurer for at gøre fortrydelsesretten gældende. Den erhvervsdrivende skal ligeledes præsentere standardfortrydelsesformularen i bilag I (B) til forbrugerrettighedsdirektivet (artikel 6, stk. 1, litra h)).

Forpligtelser i artikel 7, stk. 4, litra f), stk. 4a og 6 vedrørende onlinemarkedspladser, gennemsigtighed af søgeresultater og brugeranmeldelser omhandles i afsnit 4.2.

⁽²¹⁷⁾ Sag C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12.5.2011, præmis 64.

⁽²¹⁸⁾ Afgørelse nr. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28.12.2010, Eko-Park S.A.

2.9.6. Gratis prøver eller abonnementsfælder

Gratis prøver er markedsføringsmetoder, som giver en forbruger mulighed for at bestille et produkt eller abonnere på en tjeneste uden omkostninger eller for et lille beløb (f.eks. porto). Nogle gratis prøver involverer urimelig handelspraksis, der vildleder forbrugerne til at tegne abonnement. En undersøgelse fra Kommissionen fra 2017 om gratis onlineprøver og abonnementsfælder belyste udbredelsen af de forskellige former for praksis, der er beskrevet nedenfor ⁽²¹⁹⁾.

Hvis en erhvervsdrivende ikke oplyser sin fysiske adresse og identitet i en købsopfordring, kan det være i strid med artikel 7, stk. 4, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis. Desuden bestemmer forbrugerrettighedsdirektivets artikel 6, stk. 1, og e-handelsdirektivets artikel 5, stk. 1, litra c), at onlineforhandlere skal give adgang til oplysninger, der gør det muligt for forbrugerne at kontakte dem. Disse direktivers krav udgør væsentlige oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Hvis en erhvervsdrivende ikke gør det klart for forbrugerne, at de kan tegne abonnement ved at registrere sig til en gratis prøve, kan den erhvervsdrivende overtræde artikel 7, stk. 1 og 2, og artikel 7, stk. 4, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis ved at udelade væsentlige oplysninger. Afhængigt af omstændighederne kan det også være en tilsidesættelse af artikel 6, stk. 1, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Udeladelse af eller præsentation af oplysninger på en uklar måde om de tilbagevendende omkostninger ved et abonnement kan være i strid med artikel 6, stk. 1, litra d) og/eller artikel 7, stk. 1, 2 og 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Eksempel:

- En teleoperatør annoncerede på skilte, at forbrugerne kunne modtage enten to tableter eller én mobiltelefon og én tablet til en pris på 1 PLN. Den erhvervsdrivende oplyste imidlertid ikke klart forbrugerne om, at de for at udnytte dette tilbud både skulle underskrive en abonnementsaftale på 24 måneder og en aftale om køb af produkterne med 36 månedlige afdrag. En forbrugermyndighed fastslog, at denne reklame var vildledende i henhold til artikel 6, stk. 1, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis ⁽²²⁰⁾.
- I 2021 greb Kommissionen og de nationale forbrugermyndigheder ind over for manglen på klare oplysninger i forbindelse med køb med kreditkort, hvilket kan indebære problemer såsom skjulte faktiske omkostninger eller det, der står med småt, om tilbagevendende betalinger ⁽²²¹⁾. Det er ikke kreditkortselskaberne, der driver disse ordninger, men de har pligt til at informere deres kunder ordentligt. I det betalingsvindue, hvor forbrugerne indtaster deres kreditkortoplysninger, når de handler online, er der ofte kun oplysninger om et engangsbetrag og ikke om det tilbagevendende abonnement. I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis og betalingsdienstedirektivet skal forbrugerne gøres opmærksom på de specifikke beløb for alle betalingstransaktioner, herunder tilbagevendende transaktioner.
- I 2020 pålagde en national myndighed operatøren af to datingwebsteder bøder for overtrædelse af direktivet om urimelig handelspraksis vedrørende webstedernes abonnementsmodeller. Myndigheden fandt specifikt, at selv om webstederne blev annonceret som gratis, var væsentlige tjenester (f.eks. kontakt til andre brugere) underlagt et gebyr, hvilket gav forbrugerne vildledende oplysninger om abonnementer, fornyelser og gebyrer. Desuden tydede det store antal forbrugerklager og den dårlige behandling heraf på, at den erhvervsdrivendes ikke ville ændre sin kommunikationspraksis ⁽²²²⁾.

Desuden indeholder forbrugerrettighedsdirektivet i artikel 8, stk. 2, særlige regler til forbedring af gennemsigtigheden af betalinger på internettet. I henhold til artikel 8, stk. 2, hvad angår fjernsalgsaftaler, der indgås ved hjælp af elektroniske midler, skal oplysninger om varens eller tjenesteydelsens vigtigste karakteristika, prisen inklusive afgifter, aftalens varighed og forbrugerens forpligtelser gives på en klar og fremtrædende måde, og umiddelbart inden forbrugerens afgiver sin bestilling. Det er ikke tilstrækkeligt at give disse oplysninger i de forudgående trin i bestillingsprocessen. Desuden skal forbrugerne have mulighed for udtrykkeligt at anerkende, at ordren indebærer en forpligtelse til at betale, herunder tilbagevendende beløb, f.eks. ved at aktivere en utvetydigt mærket bestillingsknap. Både størrelsen af en engangsbetaling og størrelsen af de tilbagevendende betalinger, der kan følge heraf, bør klart angives over for forbrugerne.

⁽²¹⁹⁾ Europa-Kommissionen, Study on Misleading «free» trials and subscription traps for consumers in the EU (2017), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>.

⁽²²⁰⁾ Afgørelse nr. RBG 32/2014.

⁽²²¹⁾ Pressemeldelse af 21. juni 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127.

⁽²²²⁾ Den ungarske konkurrencemyndighed, 17.8.2020, VJ/19/2018, be2.hu and academicsingles.hu.

Eksempel:

En erhvervsdrivende kontaktede forbrugerne via telemarketing for at fremme salget af en gratis bog med hovedbrudsopgaver sammen med et abonnement på seks måneder, hvilket indebærer yderligere fem bøger til en pris. En national ret var af den opfattelse, at forbrugerne på grundlag af de fremlagte oplysninger og den vægt, der var lagt på den første gratis bog, kunne have troet, at de forpligtede sig til et engangsbeløb, selv om de faktisk tegnede et abonnement. Det blev fastslået, at den erhvervsdrivende krænkede artikel 6, stk. 1, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis ved ikke at give klare oplysninger om produktets art ⁽²²³⁾.

Hvis et produkt beskrives som »gratis«, »vederlagsfrit«, »uden betaling« eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet, er det en handelspraksis, der **under alle omstændigheder anses for urimelig og dermed forbudt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis**. Dette følger af bilag I, punkt 20, til direktivet.

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

2.10. Artikel 8 og 9 — aggressiv handelspraksis**Artikel 8 — Aggressiv handelspraksis**

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

Artikel 9 — Anvendelse af chikane, tvang og utilbørlig påvirkning

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

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

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

Aggressiv handelspraksis er handelspraksis, der anvender **chikane, tvang, fysisk vold eller utilbørlig påvirkning**. Dette kan omfatte adfærd i markedsføringsfasen, men også adfærd under eller efter gennemførelsen af en transaktion. Som Domstolen har præciseret, kan en handelspraksis kun kvalificeres som aggressiv, medmindre den er opført som forbudt praksis i bilag I, »efter at der er foretaget en konkret og specifik bedømmelse af elementerne heri, idet der skal foretages en vurdering, henset til kriterierne opregnet i dette direktivs artikel 8 og 9« ⁽²²⁴⁾.

⁽²²³⁾ ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 17/1282.

⁽²²⁴⁾ Sag C-628/17, Orange Polska, 12.6.2019, præmis 31.

Eksempel:

En national domstol fastslog, at for at kvalificere en handelspraksis som aggressiv og urimelig, bør den ikke kun påvirke forbrugerens transaktionsbeslutning, men også gennemføres ved hjælp af specifikke metoder. En aggressiv praksis skal således omfatte aktiv adfærd fra den erhvervsdrivendes side (»chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning«), som indskrænker forbrugerens valgfrihed ⁽²²⁵⁾.

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

I henhold til artikel 9, litra c), forbydes praksis, hvor der udøves **utilbørlig påvirkning af forbrugere**, f.eks. hvis en erhvervsdrivende udnytter en konkret uheldig situation eller omstændighed, hvor den erhvervsdrivende er klar over, at den vil påvirke forbrugerens beslutning om et produkt. For yderligere forklaringer om relevansen af dette retsgrundlag i det digitale miljø henvises til afsnit 4.2.7.

I henhold til artikel 9, litra d), må erhvervsdrivende ikke opstille **uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter**, som er skadelige for forbrugere, der ønsker at udøve deres rettigheder i henhold til en kontrakt, herunder retten til at ophæve kontrakten eller vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende. Denne bestemmelse er vigtig, især med henblik på at forhindre ikke-kontraktlige hindringer for skift af leverandør i kontrakter med telekommunikations- ⁽²²⁶⁾ og energiselskaber. For yderligere forklaringer vedrørende spørgsmålet om »forbrugerbinding« henvises til afsnit 4.2.11.

Eksempel:

En national ret fastslog, at den praksis, hvor en erhvervsdrivende gjorde det særligt byrdefuldt for sine kunder at opsiges deres tjenesteydelsesaftaler med den for så vidt som de ofte var fanget i de facto automatiske fornyelser, udgjorde en aggressiv handelspraksis ⁽²²⁷⁾.

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

Eksempel:

En forbrugermyndighed fastslog, at det var aggressiv praksis at sende en meddelelse til en forbruger om at give møde for en dommer, der ikke havde kompetence, og som ikke havde modtaget nogen anmodning fra den erhvervsdrivende. Hensigten med denne praksis var at intimidere forbrugerne gennem utilbørlig påvirkning ⁽²²⁸⁾.

Domstolen har givet yderligere vejledning om vurderingen af aggressiv handelspraksis i specifikke sager.

I Wind Tre-sagen fastslog Domstolen, at salget af SIM-kort med forhåndsindstillede og forhåndsaktiverede tjenester, uden at forbrugerne er blevet tilstrækkeligt oplyst om disse tjenester og om, hvad de koster, kunne udgøre forbudt aggressiv handelspraksis i form af **levering uden forudgående anmodning i henhold til bilag I, punkt 29** ⁽²²⁹⁾. Med henblik på vurderingen **er det ikke relevant, om anvendelsen af tjenesteydelserne krævede en bevidst handling fra forbrugerens side, eller om forbrugeren kunne have deaktiveret tjenesteydelserne**, da en sådan handling uden tilstrækkelige oplysninger ikke kan anses for at udøve et frit valg i forbindelse med tjenesteydelserne ⁽²³⁰⁾.

Domstolen præciserede i Waternet-sagen, at bilag I, punkt 29, ikke omfatter praksis med at opretholde **tilslutningen til den offentlige drikkevandsforsyning**, når en forbruger flytter ind i en tidligere beboet bolig, eftersom denne forbruger ikke har mulighed for at vælge leverandøren af denne tjenesteydelse, denne leverandør opkræver omkostninger, der dækker gennemsigtige og ikke-diskriminerende takster, som står i et rimeligt forhold til vandforbruget, og forbrugeren ved, at denne bolig er tilsluttet det offentlige vandforsyningsnet, og at vandet leveres mod betaling ⁽²³¹⁾. Domstolen

⁽²²⁵⁾ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio — est. Greco.

⁽²²⁶⁾ Artikel 106 i direktiv 2018/1972 om oprettelse af en europæisk kodeks for elektronisk kommunikation fastsætter regler for skift mellem udbydere af elektroniske kommunikationstjenester.

⁽²²⁷⁾ Bulgariens øverste domstol, 3.11.2011, 15182/2011, VII d.

⁽²²⁸⁾ Jf. f.eks. PS8215, afgørelse nr. 24117 af 12.12.2012.

⁽²²⁹⁾ Forenede sager C-54/17 og C-55/17, Wind Tre og Vodafone, 13.9.2018.

⁽²³⁰⁾ Præmis 48-50.

⁽²³¹⁾ C-922/19, Waternet, 3.2.2021.

sondrede mellem denne situation og *Wind Tre*-sagen og bemærkede, at anvendelsen af vand kræver en bevidst handling fra forbrugers side, og at gennemsnitsforbrugeren sandsynligvis vil vide, at en bolig er tilsluttet den offentlige drikkevandsforsyning mod betaling ⁽²³²⁾.

I *Orange Polska*-sagen fastslog Domstolen, at underskrivelse af en kontrakt under tilstedeværelse af en kurer ikke under **alle** omstændigheder kan betragtes som en aggressiv praksis, hvor der gøres brug af utilbørlig påvirkning i henhold til artikel 8-9 ⁽²³³⁾. Der skal tages hensyn til **den erhvervsdrivendes adfærd i den konkrete sag**, hvor virkningen heraf er at **lægge pres på forbrugeren, så dennes valgfrihed indskrænkes betydeligt**, og dette **gør forbrugeren ubehagelig til mode eller forvirrer forbrugeren** for så vidt angår den transaktionsbeslutning, der skal træffes. Der skal derfor foretages en vurdering af »betydningen« af en krænkelse af gennemsnitsforbrugers valgfrihed eller adfærd i forhold til et produkt.

Den omstændighed, at forbrugeren ikke fik mulighed for at læse standardkontraktvilkårene på forhånd, er ikke i sig selv tilstrækkeligt til at kvalificere denne model for indgåelse af aftaler som en aggressiv praksis (præmis 43). Domstolen gav imidlertid eksempler på scenarier, der kan anses for aggressive, i præmis 48:

»Eksempelvis ville dels en angivelse af, at enhver forsinkelse med hensyn til underskrivelse af kontrakten eller allongen ville indebære, at en senere indgåelse af kontrakten eller allongen kun ville være mulig på mindre favorable betingelser, eller den omstændighed, at forbrugeren ville risikere at skulle betale konventionalbøder, eller, i tilfælde af en ændring af kontrakten, at den erhvervsdrivendes levering af ydelsen ville blive suspenderet, kunne henhøre under denne kategori af adfærd. Dels ville den omstændighed, at kureren oplyser forbrugeren om, at kureren i tilfælde af, at den kontrakt eller allonge, som kureren har udleveret til forbrugeren, ikke underskrives eller underskrives med en forsinkelse, ville kunne modtage en negativ bedømmelse fra kurerens arbejdsgivers side, kunne henhøre under denne samme kategori af adfærd.«

3. SORTLISTE OVER HANDELSPRAKSIS (BILAG I)

Artikel 5, stk. 5

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

Betragtning 17

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

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

3.1. Produkter, der ikke kan sælges lovligt — punkt 9

Bilag I, punkt 9

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

Denne praksis er blevet forbudt for at undgå situationer, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et produkt eller en tjeneste og undlader klart at oplyse forbrugeren om, at der findes lovgivning, som begrænser salget, besiddelsen eller anvendelsen af det pågældende produkt. Det drejer sig om produkter eller tjenesteydelser, for hvilke **salget under alle omstændigheder er forbudt eller ulovligt**, f.eks. salg af ulovlige stoffer eller stjalne varer. Eftersom sådanne former for praksis ofte omfatter kriminelle aktiviteter og/eller uhæderlige operatører, er de nemme at udpege. Sådanne former for praksis er også sædvanligvis grove overtrædelser af andre love, som normalt er mere specifikke, og som har forrang for direktivet om urimelig handelspraksis.

En anden kategori vedrører produkter eller tjenesteydelser, der ikke er ulovlige, men som kun kan markedsføres og sælges lovligt **på visse betingelser og/eller med visse begrænsninger**.

⁽²³²⁾ Præmis 58-62.

⁽²³³⁾ Sag C-628/17, *Orange Polska*, 12.6.2019.

Eksempel:

- Pakkerejser kan kun organiseres af erhvervsdrivende, der opfylder kravene til beskyttelse i tilfælde af konkurs eller insolvens i pakkerejsedirektivet⁽²³⁴⁾. En national domstol fastslog, at et rejsebureau, der tilbød sådanne pakkerejser, selv om det ikke havde stillet sikkerhed hos en national insolvensfond, havde tilsidesat bilag I, punkt 9, idet forbrugerne fik det fejlagtige indtryk, at tilbuddet var i fuld overensstemmelse med loven⁽²³⁵⁾.
- Hvis der gives indtryk af, at billetter lovligt kan sælges, hvis der er et nationalt lovgivningsmæssigt forbud i enten EØS-salgsstaten, eller den EØS-medlemsstat, hvor begivenheden skal finde sted, eller begge, anses dette for at være urimelig handelspraksis ifølge EFTA-Domstolens dom i en sag om en erhvervsdrivendes markedsføring og videresalg af billetter til De Olympiske og De Paralympiske Lege i London 2012⁽²³⁶⁾.

3.2. Pyramideordninger — punkt 14**Bilag I, punkt 14**

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

Denne praksis er forbudt for at forhindre erhvervsdrivende i at lokke forbrugere med i en ordning ved at love dem kompensation, når forbrugeren **hovedsagelig modtager kompensation for at introducere andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter**. Sådanne pyramideordninger er oftest opbygget således, at de kun er fordelagtige for organisatorerne øverst, mens de rekrutterede forbrugere normalt ikke har en rimelig chance for at få det tilbage, som de har investeret. Domstolen har præciseret, på hvilke betingelser en ordning med salgsfremmende foranstaltninger kan betragtes som en »salgsfremmende pyramideordning« som omhandlet i punkt 14 i bilag I. Domstolen bemærkede, at:

»forbuddet mod salgsfremmende pyramideordninger (...) bygger på tre fælles betingelser. For det første er en sådan promovning baseret på et løfte om, at forbrugeren har mulighed for at opnå et økonomisk udbytte. Dernæst afhænger opfyldelsen af dette løfte af, om andre forbrugere er blevet introduceret for ordningen. Endelig hidrører størstedelen af de indtægter, der kan finansiere den lovede kompensation, ikke fra en egentlig økonomisk virksomhed«⁽²³⁷⁾.

I samme sag præciserede Domstolen, at:

»en salgsfremmende pyramideordning kun udgør en handelspraksis, som under alle omstændigheder er urimelig, når en sådan ordning kræver, at forbrugeren erlægger et finansielt vederlag, uanset omfang, og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret andre forbrugere for ordningen, og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter«⁽²³⁸⁾.

I den pågældende sag havde en virksomhed annonceret en præmie til nye kunder for hver ny kunde, de rekrutterede. Nyrekrutterede kunder skulle betale en registreringsafgift. Det var ifølge Domstolen tvivlsomt, om forbrugers mulighed for at modtage kompensation hovedsageligt var afhængig af, om han introducerede andre forbrugere for ordningen, og Domstolen bemærkede, at de præmier, der blev udbetalt til de eksisterende deltagere, kun for så vidt angik en meget lille del blev finansieret af de finansielle vederlag, der blev krævet af de nye deltagere. Domstolen mindede også om, at hvis en given praksis ikke er forbudt i henhold til bestemmelserne i bilag I, kan det stadig konkluderes, at den pågældende praksis er urimelig i henhold til direktivets almindelige bestemmelser (artikel 5-9).

En anden sag, *Loterie Nationale*, vedrørte en ordning, hvor spillere blev rekrutteret til at spille Lotto sammen. Der blev konstant rekrutteret nye spillere, og de facto blev der betalt opad i ordningen til spillere, der tidligere havde tilsluttet sig ordningen, og til fordel for arrangørerne af ordningen. Nye medlemmer skulle betale 10 EUR som introduktionsgebyr og ca. 43 EUR om måneden for at deltage. Spillere, der vandt, ville få udbetalt 50 % af deres gevinst, og der var også et loft,

⁽²³⁴⁾ Rådets direktiv 90/314/EØF af 13. juni 1990 om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure (EFT L 158 af 23.6.1990, s. 59). Ophævet og erstattet af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2015/2302 af 25. november 2015 om pakkerejser og sammensatte rejsearrangementer samt om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU og om ophævelse af Rådets direktiv 90/314/EØF (EUT L 326 af 11.12.2015, s. 1) med virkning fra den 1. juli 2018.

⁽²³⁵⁾ 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), Forbrugerombudsmanden mod Casa Nordica Altavista C AB, 26.6.2009.

⁽²³⁶⁾ Sag E-1/19, EFTA-Domstolen, 14.12.2019, Andreas Gyrrer mod den norske regering repræsenteret ved ministeriet for børn og ligestilling.

⁽²³⁷⁾ Sag C-515/12 »finance« UAB mod Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba og Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 3.4.2014, præmis 20.

⁽²³⁸⁾ Ibidem, præmis 34.

idet gevinster på over 1 mio. EUR ikke blev udbetalt til spillerne. Domstolen præciserede, at **det er tilstrækkeligt, at der er en indirekte sammenhæng mellem de vederlag, der betales af nye spillere, og den kompensation/fortjeneste, der udbetales til eksisterende spillere**, for at en sådan ordning kan klassificeres som en pyramideordning. En modsat fortolkning ville fratage forbuddet dets effektive virkning ⁽²³⁹⁾.

»Det kan derimod ikke udledes af ordlyden af denne bestemmelse, at den finansielle sammenhæng, der kræves, nødvendigvis skal være direkte. Det afgørende er, at det vederlag, der betales af nye deltagere til et sådant system, kvalificeres som »hovedsageligt« eller »væsentligt«.⁽²⁴⁰⁾

Eksempel:

En forbrugermyndighed greb ind i tre sager vedrørende pyramideordninger. Den ene sag vedrørte en salgsordning, hvor kompensationsordningen ikke var baseret på salgsmængden, men på det antal nye salgsgener, som hver forhandler kunne tiltrække til ordningen ⁽²⁴¹⁾. Den anden sag vedrørte en salgsordning, hvor aflønningsordningen primært havde til hensigt at tiltrække nye forbrugere ved at betale registreringsgebyret gennem tilmelding af nye agenter ⁽²⁴²⁾. I den tredje sag blev forbrugerne tilbudt produkter gennem ordninger, der havde til formål at rekruttere andre sælgere, som blev anmodet om at betale et tilmeldingsbidrag eller tegne abonnement på et program af personlige køb ⁽²⁴³⁾. Myndigheden tog også hensyn til, hvordan ordningerne fungerede i praksis. Den fokuserede på det antal agenter, der faktisk genererede salg, i forhold til det samlede antal rekrutterede forbrugere, og i forhold til den varierende betydning af indtægterne fra agenterne eller fra salget til tredje parter. Undersøgelserne viste, at ordningerne indebar, at forbrugeren ikke kunne erlægge et vederlag og til gengæld fik stillet kompensation i udsigt, som hovedsageligt var afhængig af, om han introducerede andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter.

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

Eksempel:

En forbrugermyndighed greb ind over for en pyramideordning, hvor arrangøren tilbød deltagerne mulighed for at modtage kontante gaver mod at skaffe nye medlemmer til ordningen ⁽²⁴⁴⁾. For at modtage sådanne finansielle afkast skulle deltagerne: betale et registreringsgebyr, betale en kontant donation til en anden deltager, foretage andre donationer til en anden deltager og betale en provision til arrangøren af ordningen. Muligheden for at få kontante donationer fra en ny deltager ville kun opstå, når der var dannet en »blå cirkel«, som bestod af deltagere, som var blevet introduceret af personer, der tidligere var blevet introduceret af en ny deltager.

Det forekommer nødvendigt at sondre mellem forbudt handelspraksis ifølge punkt 14, hvor **deltagerne hovedsagelig eller alene tjener penge ved at rekruttere nye deltagere** til programmet, og **multilevel marketing**, hvor salgssstyrken primært kompenseres for det salg, de personligt genererer, men også for det salg, der genereres af de andre sælgere, som de har rekrutteret.

Det er også vanskeligt at **trække grænsen mellem forbrugere og erhvervsdrivende**: Når en forbruger har tilsluttet sig en ordning, kan denne person fra det øjeblik, hvor han begynder at reklamere for den, betragtes som en erhvervsdrivende og blive omfattet af forbuddet i direktivet om urimelig handelspraksis for så vidt angår den erhvervsmæssige adfærd, der udføres inden for rammerne af ordningen.

3.3. Produkter, der helbreder sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser — punkt 17

Bilag I, punkt 17

»Det hævdes i modstrid med sandheden, at et produkt kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser.«

Dette forbud gælder i situationer, hvor en erhvervsdrivende påstår, at dennes produkt eller tjenesteydelse kan helbrede eller mildne visse fysiske eller psykiske lidelser.

⁽²³⁹⁾ Sag C-667/15, Loterie Nationale, 15.12.2016.

⁽²⁴⁰⁾ Ibid., præmis 30.

⁽²⁴¹⁾ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n. 21917, 15.12.2010.

⁽²⁴²⁾ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n. 23789, 2.8.2012.

⁽²⁴³⁾ PS7621 — Vemma Italia — Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5.2.2014.

⁽²⁴⁴⁾ Afgørelse nr. RKR 34/2014.

Eksempel:

En forbrugermyndighed fastslog, at anprisninger af, at en massagestol havde helbredende virkninger på menneskers sundhed (herunder helbredelse af ryg- og blodcirkulationssygdomme), var omfattet af forbuddet i bilag I, punkt 17 ⁽²⁴⁵⁾.

Misinformation vedrørende sundhedsanprisninger var udbredt under **covid-19 pandemien**. Useriøse erhvervsdrivende reklamerede for og solgte produkter, f.eks. mundbind, operationshuer og hånddesinfektion, som angiveligt skulle forebygge eller helbrede infektioner. Sådanne udtalelser blev imidlertid ofte fremsat uden henvisning til solid videnskabelig dokumentation eller uden at være i fuld overensstemmelse med officiel ekspertrådgivning. Sådanne anprisninger kan være i strid med artikel 5 og 6 i direktivet om urimelig handelspraksis, som forbyder vildledende handlinger vedrørende produktets vigtigste karakteristika. I konkrete tilfælde kan sådanne anprisninger være omfattet af forbuddet i bilag I, punkt 17. For at hjælpe med at bekæmpe denne praksis samlede Kommissionen de nationale myndigheder, der deltog i netværket for forbrugerbeskyttelsessamarbejde, og vedtog en fælles holdning ⁽²⁴⁶⁾ til, hvordan covid-19-relateret svindel skulle håndteres.

Eksempel:

— En national myndighed blokerede webstedet for en erhvervsdrivende, der reklamerede for et lægemiddel, der indeholder de aktive stoffer i antiviral hiv-behandling, og som blev anprist som »det eneste lægemiddel mod coronavirus (covid-19)« og »det eneste middel til bekæmpelse af coronavirus (covid-19)« på trods af officielle erklæringer fra sundhedsmyndighederne om, at der ikke findes nogen effektiv kur til bekæmpelse af virusset ⁽²⁴⁷⁾.

— I tre tilfælde af erhvervsdrivende, der markedsfører produkter, samtidig med at de giver indtryk af, at produkterne kan beskytte mod coronavirus, fastslog de nationale myndigheder og en domstol, at en sådan praksis var aggressiv. Det blev navnlig konstateret, at de erhvervsdrivende udnyttede forbrugernes frygt for at blive smittet med coronavirus og dermed mindskede deres dømmekraft, og at den specifikke markedsføringspraksis udnyttede en situation, der gav anledning til alvorlig samfundsmæssig bekymring ⁽²⁴⁸⁾.

Sådanne anprisninger er også delvis omfattet af specifik EU-lovgivning. Direktivet om urimelig handelspraksis berører heller ikke EU-bestemmelser om produkters sundhedsegenskaber. Punkt 17 finder derfor kun anvendelse **ud over de eksisterende EU-regler om sundhedsanprisninger**. Vildledende praksis i relation til sundheds- og sundhedsplejeprodukter kan dog stadig være omfattet af direktivets artikel 6 (f.eks. hvis den generelle præsentationsform er vildledende).

Forbuddet er først og fremmest rettet mod anprisninger i relation til fysiske tilstande, der af lægevidenskaben er klassificeret som sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser. Sådanne anprisninger er imidlertid også omfattet af sektorspecifik EU-lovgivning, så den praktiske anvendelse af punkt 17 i forhold til sådan praksis er marginal.

I henhold til artikel 7, stk. 3, i forordningen om fødevarerinformation ⁽²⁴⁹⁾ må **fødevarerinformation** fra en erhvervsdrivende til en forbruger »ikke tillægge en fødevarerens egenskaber vedrørende forebyggelse, behandling og helbredelse af en menneskelig sygdom eller give indtryk af sådanne egenskaber«. Denne generelle bestemmelse finder anvendelse på ledere af fødevarerinformation i alle led i fødevarerekæden, hvor deres aktiviteter vedrører fødevarerinformation til forbrugerne. Ved »fødevarerinformation« forstås oplysninger om en fødevarer, som den endelige forbruger får via en etiket eller andet ledsagende materiale eller på anden vis, herunder moderne teknologiske redskaber eller mundtlig kommunikation.

Desuden fastsætter forordningen om ernærings- og sundhedsanprisninger ⁽²⁵⁰⁾ detaljerede regler for anvendelsen af **ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer** i kommercielle meddelelser, uanset om det er i form af mærkning, præsentation eller reklame for fødevarer.

I henhold til forordningen er ernæringsanprisninger (»enhver anprisning, der angiver, indikerer eller antyder, at en fødevarer har særlige gavnlige ernæringsmæssige egenskaber«) kun tilladt, hvis de fremgår af bilaget og er i overensstemmelse med betingelserne i anprisningsforordningen. Sundhedsanprisninger (»enhver anprisning, der angiver, indikerer eller antyder, at der er en sammenhæng mellem en fødevarerkategori, en fødevarer eller en af dens bestanddele og

⁽²⁴⁵⁾ Afgørelse truffet af chefen for konkurrence- og forbrugerbeskyttelsesmyndigheden, Ref. RPZ 2/2012 ZdroWita, 13.3.2012.

⁽²⁴⁶⁾ Fælles holdning fra myndighederne i forbrugerbeskyttelsessamarbejdet, Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU, 20.3.2020: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf.

⁽²⁴⁷⁾ PS11723, Coronavirus, 17.3.2020.

⁽²⁴⁸⁾ Sager MR-2020-563: Markedsrådet, 23.9.2020, Visjon TV & Webshop AS, MR-2020-687:Markedsrådet, 22.10.2020, Vitability AS, FOV-2020-663: Den norske forbrugermyndighed, 6.4.2020, Emptiodirect AS.

⁽²⁴⁹⁾ Forordning (EU) nr. 1169/2011 om fødevarerinformation til forbrugerne.

⁽²⁵⁰⁾ Forordning (EF) nr. 1924/2006.

sundhed») er forbudt, medmindre de er godkendt i overensstemmelse med anprisningsforordningen og opført på listerne over tilladte anprisninger, jf. artikel 13 og 14. Forordningen indeholder desuden specifikt forbud mod følgende sundhedsanprisninger: ⁽²⁵¹⁾

- anprisninger, der antyder, at sundheden kan påvirkes negativt, hvis man ikke indtager fødevarer
- anprisninger, der indeholder angivelse af hastigheden eller omfanget af vægttab
- anprisninger, der indeholder henvisning til anbefalinger fra individuelle læger eller sundhedspersonale og andre sammenslutninger, der ikke er omhandlet i anprisningsforordningens artikel 11.

Sundhedsanprisninger er også underlagt EU's **sundheds- og lægemiddellovgivning**. Det fremgår klart af artikel 6, stk. 1, i direktiv 2001/83/EF **om lægemidler**, at intet lægemiddel må markedsføres i en medlemsstat, uden at der er udstedt en markedsføringstilladelse. Artikel 86-100 i dette direktiv indeholder også særlige bestemmelser om reklame for lægemidler over for offentligheden. Reklame for receptpligtige lægemidler og produkter, der indeholder psykotrope eller narkotiske stoffer, er forbudt. Medlemsstaterne kan også forbyde reklame for tilskudsberettigede lægemidler. Reklame for produkter, der er tilgængelige i direkte salg, er tilladt, men med præcise betingelser. Eksempel:

- den skal formuleres på en sådan måde, at det er klart, at budskabet er en reklame, og at produktet klart er identificeret som et lægemiddel
- den tilskynder til rationel anvendelse af lægemidlet ved at præsentere det objektivt og uden at overdrive dets egenskaber
- den må ikke være vildledende
- den må ikke udelukkende eller hovedsagelig være rettet mod børn
- den må ikke anvende utilbørlig, alarmerende eller vildledende formuleringer eller billeder af ændringer i det menneskelige legeme forårsaget af sygdom eller skade eller af et lægemiddels indvirkning på det menneskelige legeme
- den må ikke henvise til anbefalinger fra videnskabsfolk eller sundhedspersoner, som på grund af deres berømmelse kunne tilskynde til anvendelse af produktet.

Artikel 7 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/745 ⁽²⁵²⁾ om medicinsk udstyr og artikel 7 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/746 ⁽²⁵³⁾ om medicinsk udstyr til in vitro-diagnostik har på EU-plan indført et forbud mod anprisninger i forbindelse med mærkning, brugsanvisninger og reklame, der vildleder brugeren eller patienten med hensyn til udstyrets formål, sikkerhed eller ydeevne, navnlig ved at:

- tilskrive udstyret funktioner og egenskaber, som det ikke har
- skabe et falsk indtryk af behandlingen eller diagnosticeringen, funktioner eller egenskaber, som udstyret ikke har
- undlade at oplyse brugeren eller patienten om en sandsynlig risiko forbundet med brugen af udstyret i overensstemmelse med dets erklærede formål
- foreslå en anden brug af udstyret end den, der blev anført som en del af det erklærede formål, som overensstemmelsesvurderingen blev gennemført med henblik på.

Desuden findes der specifikke begrænsninger (dvs. forbud) vedrørende **fremme af lægemidler og medicinske behandlinger** mellem fagfolk, dvs. erhvervsdrivende og læger. Det er den ordinerende læge eller speciallæge, der vælger produktet eller behandlingen. Enhver vildledende reklame på dette område (uanset om den vedrører en autoriseret erhvervsdrivende eller ej) udløser de relevante EU-regler eller nationale regler og de respektive håndhævelses- og sanktionssystemer. Disse har forrang for direktivet om urimelig handelspraksis.

Punkt 17 finder også anvendelse på varer eller tjenesteydelser som f.eks. **æstetiske behandlinger, wellnessprodukter og lignende**, såfremt de markedsføres med falske anprisninger om, at de kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser.

⁽²⁵¹⁾ Artikel 12 i forordning (EF) nr. 1924/2006.

⁽²⁵²⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/745 af 5. april 2017 om medicinsk udstyr, om ændring af direktiv 2001/83/EF, forordning (EF) nr. 178/2002 og forordning (EF) nr. 1223/2009 og om ophævelse af Rådets direktiv 90/385/EØF og 93/42/EØF (EUT L 117 af 5.5.2017, s. 1).

⁽²⁵³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/746 af 5. april 2017 om medicinsk udstyr til in vitro-diagnostik og om ophævelse af direktiv 98/79/EF og Kommissionens afgørelse 2010/227/EU (EUT L 117 af 5.5.2017, s. 176).

Med hensyn til **kosmetiske produkter** skal medlemsstaterne i henhold til artikel 20, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1223/2009 ⁽²⁵⁴⁾ om kosmetiske produkter forbyde anvendelse af tekster, betegnelser, mærker, afbildninger eller andre figurer eller symboler, der tillægger disse produkter egenskaber eller funktioner, som de ikke besidder.

Hvis en erhvervsdrivende ikke fremlægger hensigtsmæssig og relevant dokumentation for de fysiske virkninger, som en forbruger kan forvente af brugen af produktet, anses dette for en forbudt handelspraksis ifølge punkt 17, fordi der er fremsat falske anprisninger, hvis dette ikke er omfattet af sektorspecifik EU-lovgivning.

For at undgå at blive ramt af forbuddet skal **de erhvervsdrivende kunne dokumentere alle sådanne faktuelle forhold med videnskabelige beviser**. Den omstændighed, at bevisbyrden påhviler den erhvervsdrivende, afspejler det princip, der er mere bredt formuleret i artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis, som har følgende ordlyd »Medlemsstaterne tillægger domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer [...]: a) at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, hvis et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen, forekommer relevant under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde«.

Eksempel:

En onlineforhandler annoncerede en række produkter på sit websted, herunder tøj og kosmetik, som om de havde forskellige positive virkninger på sundheden (f.eks. nedsat smerte, bedre søvn og færre rynker). Den erhvervsdrivende kunne imidlertid ikke dokumentere sine anprisninger med relevante beviser. En national myndighed anså dette for at være et eksempel på vildledende handelspraksis, der er forbudt i henhold til bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis ⁽²⁵⁵⁾.

3.4. Anvendelse af anprisningen »gratis« — punkt 20

Bilag I, punkt 20

»Et produkt omtales som »gratis«, »vederlagsfrit«, »uden betaling« eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.«

Udgangspunktet for dette forbud er antagelsen om, at **forbrugerne forventer, at udtrykket »gratis« netop betyder, at de får noget uden at betale for det**. Dette betyder, at tilbud kun kan beskrives som gratis, hvis forbrugeren ikke skal betale mere end:

- de minimale, uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis (f.eks. gældende posttakster, gældende nationale telefontakster eller de minimale, uundgåelige omkostninger ved at sende en sms)
- de reelle fragt- eller leveringsomkostninger
- udgifterne, herunder eventuelle merudgifter, ved at forbrugeren skal afhente den tilbudte vare.

Derfor **må erhvervsdrivende ikke opkræve betaling for emballering, ekspedition eller administration af et produkt, der markedsføres som gratis**. Når erhvervsdrivende fremsætter »gratis« tilbud, skal de også i alle materialer klart oplyse om forbrugeren eventuelle ansvar for ovennævnte uundgåelige udgifter.

Det er vanskeligere at afgøre, om en handelspraksis er urimelig, når anprisningen »gratis« anvendes i forbindelse med **kombinerede tilbud**, dvs. kommercielle tilbud, der omfatter **mere end et produkt eller en tjenesteydelse**. Kombinerede tilbud er sædvanligvis købsbetingede tilbud eller pakketilbud. Nedenfor anføres principper, som nationale myndigheder kan tage hensyn til ved vurdering af kombinerede tilbud. De afspejles allerede i vid udstrækning i nogle reklamekodekser:

- De erhvervsdrivende må ikke forsøge at få dækket deres omkostninger ved at reducere kvaliteten eller sammensætningen eller ved at oppuste prisen på et produkt, der skal købes som en forudsætning for at få en særskilt, gratis vare.
- Erhvervsdrivende bør ikke beskrive et individuelt element i en pakke som »gratis«, hvis prisen for dette element er inkluderet i pakkeprisen.

⁽²⁵⁴⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1223/2009 af 30. november 2009 om kosmetiske produkter (EUT L 342 af 22.12.2009, s. 59).

⁽²⁵⁵⁾ 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4.7.2011.

Eksempel:

- I et kombineret tilbud om en mobiltelefon med abonnement markedsførte en teleoperatør prisen som »0 kr.«. Når forbrugeren accepterede tilbuddet, steg det månedlige abonnementsgebyr imidlertid. En national ret fandt, at dette faldt ind under bilag I, punkt 20, til direktivet om urimelig handelspraksis ⁽²⁵⁶⁾.
- I tilfælde af et tilbud om »gratis kredit« konstaterede en forbrugermyndighed, at det falder ind under bilag I, punkt 20, til direktivet om urimelig handelspraksis, hvis forbrugeren kan blive nødt til at underskrive en kreditforsikringsaftale med yderligere omkostninger for at få lånet.

Forbuddet forhindrer ikke de erhvervsdrivende i at anvende ordet »gratis« i **købsbetingede tilbud**, hvor **kunderne skal købe andre varer** (dvs. »køb to, betal for en«-tilbud), såfremt:

- det tydeligt fremgår for forbrugerne, at de skal betale alle omkostninger
- kvaliteten eller sammensætningen af de varer, der betales for, ikke er forringet og
- prisen på de varer, der betales for, ikke er blevet forhøjet for at dække udgifterne til levering af den gratis vare.

Eksempel:

En erhvervsdrivende lancerede en reklamekampagne på internettet og i aviser, der tilbød to gratis bildæk ved køb af to nye dæk. I realiteten var kampagneprisen for de to dæk dobbelt så høj som den tidligere anvendte detailpris. En national myndighed fastslog, at dette købsbetingede tilbud var forbudt i henhold til bilag I, punkt 20 ⁽²⁵⁷⁾.

Det væsentligste element i et købsbetinget tilbud, der beskrives som »gratis«, er, at det, der beskrives som »gratis«, **faktisk er adskilt fra og ud over den eller de genstande, som kunden skal betale for**. Ved sådanne betingede købsbetingede tilbud **skal den erhvervsdrivende derfor kunne påvise**:

- at forbrugeren rent faktisk får den gratis vare i tillæg til den eller de varer, der normalt sælges til den pris, eller får den gratis vare særskilt ud over den eller de varer, vedkommende betaler for
- at de kun leverer den »gratis« genstand (e) med den eller de betalte genstande, hvis forbrugeren overholder betingelserne for promoveringen og
- at forbrugerne kender prisen på den eller de varer, de betaler for, og at den er den samme både med og uden gratisvaren.

Eksempel:

- Anprisningen en »gratis plakat, når du køber avis torsdag« er lovlig, hvis avisen sælges uden plakat til samme pris alle de andre dage.
- Anprisningen »gratis rejseforsikring ved køb af ferie online« er lovlig, hvis kunder, som bestiller den samme rejse pr. telefon, også tilbydes den samme pris, men ikke gratis forsikring.
- En anprisning om, at forbrugerne kan få et »gratis abonnement på en streamingtjeneste i et vist antal måneder« sammen med deres køb af en vare, såsom et tv, er lovlig, hvis forbrugeren ikke er forpligtet til at betale for abonnementet, og prisen på varen ikke forhøjes som følge af det tilføjede abonnement.

I henhold til bilag I, punkt 20, må anprisningen »gratis« ikke anvendes til at beskrive en enkelt del af et pakketilbud, **hvis prisen på denne del er indregnet i prisen på pakketilbuddet**. Et »pakketilbud« er her en fast forhåndsarrangeret kombination af elementer, der udbydes til én samlet pris, hvor kunderne ikke har nogen reel mulighed for at vælge, hvor mange elementer af pakken de modtager til den pris.

⁽²⁵⁶⁾ Dom i forenede sager Dnr B 2/11 og B 3/11 afsagt af Marknadsdomstolen, 11.5.2012.

⁽²⁵⁷⁾ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11.11.2010.

Eksempel:

Hvis der reklameres for en bil med lædersæder, luftkonditionering og et multimediesystem til en standardpris på 10 000 EUR, er denne kombination af elementer en pakke. Forbrugeren betaler en samlet pris for denne bil med dette udstyr. Hvis nogen af disse elementer fjernes, vil det forringe kvaliteten og sammensætningen af den bil, kunden betaler de 10 000 EUR for. For at hævde, at multimediesystemet er gratis, og at de 10 000 EUR vedrører de øvrige elementer, skal den erhvervsdrivende enten godtgøre, a) at kravene til et betinget købstilbud er opfyldt, eller b) at multimediesystemet var et nyt yderligere element, og at bilens pris ikke var steget.

Undertiden føjer erhvervsdrivende imidlertid andre komponenter til deres eksisterende pakker uden at forhøje prisen på eller sænke kvaliteten af de komponenter, der allerede er i pakken. I sådanne situationer vil forbrugerne sandsynligvis anse den komponent, som er føjet til pakken, som en udvidelse af den eksisterende pakke i en vis tid efter dens indførelse. Hvis prisen på en pakke forhøjes, eller dens kvalitet eller sammensætning forringes efter tilføjelsen af en ny komponent, må den nye komponent ikke betegnes som »gratis«.

Engangsudgifter i forbindelse med f.eks. **køb eller installation af udstyr** udelukker ikke anprisninger om, at produkter eller tjenester leveret uden abonnementsgebyr er »gratis« som omhandlet i bilag I, punkt 20. F.eks. er digitale free-to-air-tv-kanaler kun tilgængelige for forbrugere, der har det nødvendige digitale modtageudstyr. Tilsvarende er opkaldspakker kun tilgængelige for forbrugere, der har en telefonlinje.

Tilslutningsgebyrer, som skal betales til en tredjepart for at få aktiveret en internettjeneste, er heller ikke til hinder for anprisninger om, at internettjenesten er gratis, forudsat at tilslutningsgebyret ikke er blevet forhøjet for at få dækket omkostningerne ved levering af den gratis internettjeneste. **De erhvervsdrivende skal altid oplyse forbrugerne tilstrækkeligt** om krav om sådanne engangsudgifter.

Produkter, der betegnes som »gratis«, er særligt almindelige i onlinesektoren. Mange af disse tjenester indsamler imidlertid **personoplysninger** om brugerne, f.eks. deres identitet og e-mailadresse. Det er vigtigt at bemærke, at direktivet om urimelig handelspraksis dækker alle former for handelspraksis vedrørende »gratis« produkter og ikke kræver betaling med penge som betingelse for dets anvendelse. Datadrevet praksis indebærer et samspil mellem EU's **dataskyttelseslovgivning** og direktivet om urimelig handelspraksis. Der er en stigende bevidsthed om den økonomiske værdi af oplysninger vedrørende forbrugernes præferencer, personoplysninger og andet brugergenereret indhold. Markedsføring af sådanne produkter som »gratis« uden i tilstrækkelig grad at forklare forbrugerne, hvordan deres præferencer, personoplysninger og brugergenereret indhold vil blive anvendt, kan betragtes som en vildledende praksis og desuden som et muligt brud på dataskyttelseslovgivningen.

Desuden finder direktiv (EU) 2019/770 ⁽²⁵⁸⁾ anvendelse på aftaler, hvor digitalt indhold eller digitale tjenester leveres til forbrugere, og forbrugerne afgiver personoplysninger eller giver tilsagn herom. Direktivet om digitalt indhold finder anvendelse, uanset om der gives personoplysninger til den erhvervsdrivende på tidspunktet for indgåelsen af en aftale eller på et senere tidspunkt, f.eks. hvis forbrugeren giver samtykke til behandling af personoplysninger. Som følge af de ændringer, der blev indført ved direktiv (EU) 2019/2161, finder direktivet om forbrugerrettigheder (fra den 28. maj 2022) også anvendelse på aftaler om levering af digitale tjenester og digitalt indhold, hvor forbrugeren afgiver eller påtager sig at afgive personoplysninger.

Eksempel:

- En forbrugermyndighed pålagde en onlineplatform en bøde for vildledende oplysninger på grundlag af artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis for påstanden om, at dens tjenesteydelse er »gratis« eller »vederlagsfrie«, fordi virksomheden opnår sine indtægter ved at analysere brugernes personoplysninger og stille oplysningerne til rådighed for tredjemand ⁽²⁵⁹⁾.
- En forbrugermyndighed idømte en onlineplatform en bøde for at vildlede brugere (i henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis) ved registrering og ikke straks og på passende vis under oprettelsen af kontoen oplyse om, at de leverede data ville blive anvendt til kommercielle formål og mere generelt om de økonomiske formål, der ligger til grund for tjenesteydelsen, idet den i stedet understregede tjenesteydelsens vederlagsfrie karakter ⁽²⁶⁰⁾.

⁽²⁵⁸⁾ »Direktivet om digitalt indhold«.

⁽²⁵⁹⁾ Vj-85/2016/189 Facebook Ireland Ltd, 16.12.2019.

⁽²⁶⁰⁾ AGCM, PS11112 - Facebook, 29.11.2018.

3.5. Videre salg til forbrugerne af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler — punkt 23a

Bilag I, punkt 23a

»Videregalg til forbrugerne af billetter til arrangementer, hvis den erhvervsdrivende har erhvervet dem ved hjælp af automatiske midler til at omgå eventuelle pålagte begrænsninger for antallet af billetter, som en person kan købe, eller andre regler for køb af billetter.«

Direktiv (EU) 2019/2161 tilføjede til direktivet om urimelig handelspraksis en ny forbudt handelspraksis i punkt 23a, som forbyder erhvervsdrivende at videre sælge billetter til forbrugere til kultur- og idrætsarrangementer, **som de har erhvervet ved hjælp af specialsoftware (»robotter«)**.

Sådanne automatiske midler gør det muligt for erhvervsdrivende at købe billetter ud over de tekniske grænser, der er fastsat af den primære billetudsteder, eller at omgå alle andre tekniske midler, som den primære sælger har indført for at sikre, at billetter er tilgængelige for alle enkeltpersoner, f.eks. organisering af onlinekøb. Forbuddet gælder også, hvis billetterne »reserveres« af den automatiske software, men derefter betales særskilt på anden vis. Den finder også anvendelse, når videregælgere af billetterne køber billetterne fra en tredjepart, der anvendte robotter til at købe dem. Den omstændighed, at videregælgere brug af robotten har været kendt af den primære billetudsteder, er ikke relevant med henblik på forbuddet, for så vidt som den har gjort det muligt for videregælgere at erhverve disse billetter i et større antal, end det var muligt for andre købere.

Forbuddet gælder generelt for »arrangementer«, der omfatter kultur- og idrætsarrangementer, der specifikt er nævnt i betragtning 50 til direktiv (EU) 2019/2161, og andre former for fritidsaktiviteter. Det finder kun anvendelse på tekniske foranstaltninger, som videregælgere anvender for at omgå de tekniske foranstaltninger, som den primære billetudsteder har truffet for at begrænse antallet af solgte billetter til hver køber eller for at håndtere salgsprocessen. Sådanne foranstaltninger kan gennemføres af den primære sælger på dennes eget initiativ eller på grundlag af krav i national lovgivning.

Forbuddet i bilag I, punkt 23a, supplerer de generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis for så vidt angår dette specifikke aspekt af videre salg af billetter. Ifølge betragtning 50 i direktiv (EU) 2019/2161 berører dette forbud ikke andre nationale foranstaltninger, som medlemsstaterne kan træffe for at beskytte forbrugernes legitime interesser og for at sikre kulturpolitik og bred adgang for alle personer til kultur- og idrætsarrangementer, såsom regulering af videregælgersalgsprisen for billetterne.

3.6. Vedholdende markedsføring ved hjælp af et fjernværktøj — nr. 26

Bilag I, punkt 26

»Der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, telefax, e-mail eller andre fjernkommunikationsmedier, idet der dog gælder en undtagelse for henvendelser med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning. Dette berører ikke artikel 10 i direktiv 97/7/EF eller direktiv 95/46/EF og 2002/58/EF.«

Dette forbud har til formål at **beskytte forbrugerne mod vedholdende markedsføring gennem fjernsalgsværktøjer**. Bilag I, punkt 26, forbyder ikke fjernsalg som sådan, men **vedholdende og uønskede henvendelser** ⁽²⁶¹⁾.

Eksempel:

En forsikringsrådgiver søgte online og offline i aviser efter beskrivelser af ulykker og sendte derefter standardbreve til ofrene og tilbød rådgivning om og hjælp til erstatningsspørgsmål. En national ret fastslog, at fremsendelse af et enkelt brev til en person ikke kan betragtes som »vedvarende og uønskede henvendelser« som omhandlet i bilag I, punkt 26 ⁽²⁶²⁾.

Specifikke bestemmelser om uanmodet kommunikation via elektroniske kommunikationsnet (dvs. pr. telefon eller e-mail) er fastsat i artikel 13 i direktiv 2002/58/EF **om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation** (e-datadirektivet). Automatiske opkaldsmaskiner, telefaxapparater (fax) eller elektronisk post må kun anvendes med henblik på direkte markedsføring til at kontakte brugere, der har givet deres forudgående samtykke. Hvis en fysisk eller juridisk person imidlertid fra sine kunder indhenter deres elektroniske kontaktoplysninger til elektronisk post i forbindelse med salg af et produkt eller en tjenesteydelse, kan den samme fysiske eller juridiske person anvende disse elektroniske kontaktoplysninger til direkte markedsføring af sine egne lignende produkter eller tjenester, forudsat at kunderne klart og tydeligt

⁽²⁶¹⁾ Jf. også verserende sag C-102/20 StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, som sandsynligvis vil præcisere anvendelsen af dette forbud på reklamer, der vises i e-mailindbakken.

⁽²⁶²⁾ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19.1.2010.

får mulighed for nemt og gratis at gøre indsigelse mod en sådan brug af elektroniske kontaktoplysninger på tidspunktet for indsamlingen og ved hver meddelelse, hvis kunden ikke i første omgang har nægtet en sådan anvendelse. Disse sektorspecifikke bestemmelser har forrang for direktivet om urimelig handelspraksis, hvilket betyder, at sådanne henvendelser ikke behøver at være vedholdende, og at medlemsstaterne skal sanktionere henvendelser fra det første opkald eller den første e-mail.

Hvis en registeransvarlig anvender **personoplysninger** (f.eks. modtagerens navn og/eller adresse eller andre oplysninger vedrørende en identificerbar person) i markedsføringsmæssigt øjemed, er dette behandling af personoplysninger i henhold til **EU's databeskyttelseslovgivning**. Garantierne og forpligtelserne i henhold til databeskyttelsesforordningen skal overholdes, herunder ved at informere enkeltpersoner om, at oplysningerne vil blive behandlet, inden der finder nogen markedsføring sted, og give fysiske personer mulighed for at gøre indsigelse mod, at deres personoplysninger behandles til dette formål (artikel 21, stk. 2, i databeskyttelsesforordningen).

Der findes ingen tilsvarende sektorspecifikke EU-bestemmelser vedrørende markedsføring pr. **post og anden trykt reklame**. Disse er udførligt omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis, herunder navnlig bilag I, punkt 26. Derfor vil **nationale bestemmelser, der forbyder alle former for adresseløse trykte reklamer**, medmindre forbrugerne har givet forudgående samtykke (opt-in), gå videre end de fuldt harmoniserede bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis. Et sådant forbud er kun tilladt, hvis det falder uden for direktivets anvendelsesområde, dvs. det ikke har til **formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser**. Nogle medlemsstater har givet forskellige begrundelser for sådanne forbud, f.eks. miljøbeskyttelse (mindre spild af papir til markedsføringsmateriale).

3.7. Direkte købsopfordringer rettet mod børn — punkt 28

Bilag I, punkt 28

»En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 16 i direktiv 89/552/EØF om tv-radiopredningsvirksomhed.«

Dette forbud omfatter pres på børn til direkte at købe et produkt eller til at overtale voksne til at købe produktet til dem (»pester power« eller »plagekraft«). En almindelig indvending mod dette forbud fra mange erhvervsdrivende er, at det er vanskeligt at **skelne markedsføring rettet mod børn** fra markedsføring rettet mod andre forbrugere. Det kan ligeledes være uklart, **om en handelspraksis omfatter en direkte købsopfordring rettet mod børn**.

Ikke desto mindre skal kontrollen af, om en handelspraksis er omfattet af bilag I, punkt 28, foretages under hensyntagen til alle kendsgerninger og omstændigheder i den enkelte sag. Ved vurderingen kan der tages hensyn til forskellige faktorer, f.eks. **markedsføringens udformning**, det **medie**, der anvendes til at sende markedsføringen, den anvendte **sprogbrug**, forekomsten af **emner eller tegn, der navnlig kan appellere til børn, aldersbegrænsninger**, etablering af **direkte links til køb osv.** ⁽²⁶³⁾ En national håndhævelsesmyndighed eller domstol er heller **ikke bundet af den erhvervsdrivendes egen definition af målgruppen** for den pågældende handelspraksis, selv om denne definition kan tages i betragtning. I vurderingen bør der også tages hensyn til de skridt, den erhvervsdrivende har taget for at beskytte mindreårige mod direkte købsopfordringer. De erhvervsdrivende bør tilpasse markedsføringen til de forbrugere, der rent faktisk kan nås ved den pågældende praksis, ikke kun til den tilsigtede målgruppe.

Eksempel:

- En onlinehandelspraksis, der involverer et spillefællesskab, hvor børn klæder virtuelle dukker på, opfordrede børn således: »køb mere«, »køb her«, »opgrader nu« og »opgrader til Superstar«. En national ret forbød sådanne former for praksis med den begrundelse, at udsagnene var direkte opfordringer til børn som omhandlet i bilag I, punkt 28 ⁽²⁶⁴⁾.
- En koncertarrangør havde annonceret billetter til en Justin Bieber-koncert ved hjælp af udtryk som »Beliebers — der er stadig RIMI-kort tilbage i mange butikker. Løb, hop på cyklen, eller få en til at køre dig« og »Husk også at købe billetter til Bieberexpress, når du køber dine koncertbilletter i RIMI i dag«. En national domstol fastslog, at dette var i strid med bilag I, punkt 28 ⁽²⁶⁵⁾.

⁽²⁶³⁾ Jf. også ICPEN, Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online, juni 2020.

⁽²⁶⁴⁾ MD 2012:14, den norske handelsret, 6.12.2012, Stardoll.

⁽²⁶⁵⁾ MR-2012-1245-2, det norske markedsråd, 3.12.2013, Atomic Soul.

- En national myndighed konstaterede, at når en bank sendte et direkte markedsføringsbrev til børn, der fylder 10 år, var dette en aggressiv praksis. I brevet blev børnene opfordret til at henvende sig i en af bankens filialer for at få et personligt Visa Electron-kort på deres 10-års fødselsdag ⁽²⁶⁶⁾.
- En national myndighed konstaterede en direkte opfordring i en konkurrencereklame, der blev gennemført ved hjælp af »augmented reality« (AR). Læseren skulle downloade en AR-applikation til sin telefon og bruge den til at scanne panelerne i en historie med videomateriale. Videoerne omfattede en lang række tegneserieagtige visuelle elementer og lydeffekter. I slutningen af historien viste applikationen et lykkehjul, hvor læseren havde mulighed for at vinde billetter til en koncert. Hvis læseren ikke var så heldig at vinde, dukkede et link op ved siden af lykkehjulet, der tilskyndede læseren til at »se efter billetterne«. I samme situation opfordrede en virtuel avatar læseren således: »klik her og få billetter«. Ifølge den nationale myndighed var der tale om en direkte købsopfordring, navnlig fordi det var muligt at købe billetter via det tilknyttede link. Den nationale myndighed var også af den opfattelse, at AR-indholdet og reklamen var rettet mod børn og blev offentliggjort i et tegneseriehæfte, der i sig selv var rettet mod børn ⁽²⁶⁷⁾.
- En domstol i en medlemsstat undersøgte, om visning af et link til en onlinebutik udgør en direkte købsopfordring. Den pågældende domstol fastslog, at en reklame, der henvender sig til seeren i anden person ental med udtryk, der er typisk sprogbrug for børn, i første omgang er rettet mod børn, og at en sådan direkte købsopfordring er omfattet af bilag I, punkt 28, selv om priserne og egenskaberne ved de produkter, der reklameres for, først vises, når der klikkes på linket ⁽²⁶⁸⁾.
- I en lignende sag fastslog en domstol i en medlemsstat, at indirekte købsopfordringer ikke er omfattet af forbuddet i bilag I, punkt 28, og at de defineres som henvisninger til den tilsigtede brug af de produkter, der reklameres for. I dette tilfælde blev reklamebudskaber og links til onlinebutikken ledsaget af meddelelsen »Hvis du også vil have et eksemplar til dig selv, kan du bestille det via linkene nedenfor«. Den pågældende domstol fastslog, at der ikke var noget til hinder for at oplyse om en købsmulighed eller invitere brugeren til at besøge virtuelle forretningslokaler ⁽²⁶⁹⁾.
- I 2021 idømte en håndhævelsesmyndighed operatøren af et onlinespil og flere onlineinfluenceragenturer bøder for overtrædelse af forbuddet i bilag I, punkt 28. Reklamerne for spillet blev fremmet gennem en række onlinekanaler, hvor børn og unge blev tilskyndet til at interagere med dyrekarakter ved at sende sms-beskeder med forhøjet takst. Børn blev således direkte opfordret til at foretage køb. Desuden tog bøden hensyn til den erhvervsdrivendes og influencernes vildledende praksis, da visse reklamer og salgsmuligheder ikke var mærket i overensstemmelse hermed og vildledte forbrugerne til at se en reklame ⁽²⁷⁰⁾.

I 2013-2014 gennemførte Kommissionen sammen med nationale myndigheder en **fælles håndhævelsesforanstaltning vedrørende onlinespil**, der giver mulighed for at foretage køb under spillet (in-app-køb), og som sandsynligvis vil appellere til eller blive spillet af børn, hvilket er nærmere beskrevet i afsnit 4.2.9 ⁽²⁷¹⁾. Myndighederne konstaterede, at bilag I, punkt 28, til direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på spil, der sandsynligvis vil appellere til børn, og ikke kun spil, der udelukkende eller specifikt er rettet mod børn. Et spil eller en applikation og den købsopfordring, der er indeholdt heri, kan anses for at være rettet mod børn som omhandlet i bilag I, punkt 28, hvis den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, at den sandsynligvis vil appellere til børn.

3.8. Præmier — punkt 31

Bilag I, punkt 31

»Der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selv om faktum er, at der enten:

— ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode

eller

— at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode, indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter.«

⁽²⁶⁶⁾ KUV/5564/41/2012, den finske konkurrence- og forbrugermyndighed, 1.3.2013, Nordea Oyj.

⁽²⁶⁷⁾ Den finske forbrugerombudsmand, afgørelse KKV/54/14.08.01.05/2019.

⁽²⁶⁸⁾ Den tyske forbundsdomstol, 17.7.2013 — I ZR, 34/12, Runes of Magic.

⁽²⁶⁹⁾ Øverste domstol i Østrig, 9.7.2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

⁽²⁷⁰⁾ Den ungarske konkurrencemyndighed, 26.5.2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd m.fl.

⁽²⁷¹⁾ Pressemeddelelse af 18.7.2014: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_14_847

Vurderingen af den første kategori af situationer (dvs. ingen præmie) er ret ukompliceret. For ikke at overtræde forbuddet skal de erhvervsdrivende altid kunne dokumentere, at de har udleveret præmien eller de tilsvarende goder nøjagtigt som angivet i deres budskab til forbrugeren. Hvis de ikke kan det, er en sådan praksis omfattet af forbuddet.

Eksempel:

- En erhvervsdrivende skabte det fejlagtige indtryk, at forbrugerne kunne vinde en præmie ved at erklære, at alle, der deltog i et bestemt lotteri, ville få mulighed for at vinde en bærbar computer. I virkeligheden var det ikke muligt at vinde en computer ⁽²⁷²⁾.
- En erhvervsdrivende skabte det fejlagtige indtryk, at en forbruger havde vundet en præmie, ved utvetydigt at angive i et brev til forbrugeren, at denne havde vundet en præmie på 18 000 EUR, selv om der faktisk ikke var tale om en sådan præmie. En national domstol fastslog, at denne handelspraksis var i strid med den nationale lov om gennemførelse af bilag I, punkt 31, til direktivet om urimelig handelspraksis ⁽²⁷³⁾.

Punkt 31, andet led (dvs. at præmien eller godet indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter), omfatter uhæderlig handelspraksis, hvor forbrugere f.eks. oplyses om, at de har vundet en præmie, men skal **ringe til et nummer til forhøjet takst** for at indløse den, eller hvor forbrugere først oplyses om, at de har vundet en præmie, men derefter får oplyst, at de skal **bestille en anden vare eller tjenesteydelse for at modtage den annoncerede præmie** eller det tilsvarende gode.

Domstolen har fastslået, at sådan praksis er forbudt i henhold til bilag I, punkt 31, selv om den udgift, der pålægges forbrugeren, når denne skal indløse eller afhente præmien, såsom udgiften til et frimærke, er minimal i forhold til præmiens værdi, og uanset om betaling af sådanne udgifter giver den erhvervsdrivende nogen fordel ⁽²⁷⁴⁾.

Eksempel:

Et postordrefirma sendte salgsfremmende reklamer med posten med et budskab om, at forbrugeren »har 100 % garanti for at være en af de personer, der er udvalgt til at modtage et elektronikprodukt. Produktet er gratis!« I virkeligheden skulle forbrugerne svare inden for to dage og betale 19,99 EUR til dækning af »ekspeditions- og transportomkostninger«. En forbrugermyndighed fastslog, at det at give forbrugerne det fejlagtige indtryk, at de allerede havde vundet en præmie, samtidig med at de blev pålagt at betale et gebyr inden for to dage efter modtagelsen af meddelelsen om salgsfremmende foranstaltninger, var omfattet af bilag I, punkt 31, og også af andre sortlistede handlinger såsom det fremgår af punkt 20 som følge af brugen af ordet »gratis« ⁽²⁷⁵⁾.

4. ANVENDELSE AF DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS PÅ SPECIFIKKE OMRÅDER

4.1. Bæredygtighed

4.1.1. Miljøanprisninger

Udtrykkene »miljøanprisninger« og »grønne anprisninger« henviser til praksis med at foreslå eller på anden måde skabe det indtryk (i kommerciel kommunikation, markedsføring eller reklame), at en vare eller tjenesteydelse **har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre skadelig for miljøet** end konkurrerende varer eller tjenesteydelser. Dette kan skyldes sammensætningen, fremstillingsmåden, måden, hvorpå den kan bortskaffes, og den reduktion af energi eller forurening, der forventes som følge af anvendelsen heraf. Hvis sådanne anprisninger ikke er sande eller ikke kan verificeres, betegnes denne praksis ofte som »grønvask«. Den koordinerede screening af websteder (»sweep«), som Kommissionen og de nationale forbrugermyndigheder gennemførte i 2020, bekræftede udbredelsen af vage, overdrevne, falske eller vildledende grønne anprisninger ⁽²⁷⁶⁾.

»Grønvask« i forholdet mellem virksomheder og forbrugere kan vedrøre alle former for handelspraksis mellem virksomheder og forbrugere vedrørende produkters miljømæssige egenskaber. Afhængigt af omstændighederne kan dette omfatte alle typer erklæringer, oplysninger, symboler, logoer, grafik og mærker og deres samspil med farver, på emballage, på mærkning, i reklame og i alle medier (herunder websteder), som kommer fra enhver organisation, der er »erhvervsdrivende« og benytter handelspraksis over for forbrugere.

⁽²⁷²⁾ Byretten i Prag, 29.10.2014, Golden Gate Marketing mod det tjekkiske handelstilsyn.

⁽²⁷³⁾ Audiencia Provisional de Barcelona, 26.6.2014, 323/2014.

⁽²⁷⁴⁾ Sag C-428/11, Purely Creative e.a. mod Office of Fair Trading, 18.10.2012.

⁽²⁷⁵⁾ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21.9.2010, Garant-o-Matic B.V.

⁽²⁷⁶⁾ Pressemeldelse af 28.1.2021, Screening af websteder for »grønvask«: halvdelen af de grønne anprisninger mangler dokumentation, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_21_269.

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder ikke specifikke bestemmelser om miljøanprisninger. Det etablerer imidlertid et retsgrundlag for at sikre, at erhvervsdrivende ikke præsenterer miljøanprisninger på måder, der er urimelige over for forbrugerne. Det forbyder ikke anvendelsen af »grønne anprisninger«, så længe de ikke er urimelige. Tværtimod kan direktivet om urimelig handelspraksis hjælpe erhvervsdrivende, der investerer i deres produkters miljøpræstationer, fordi det sætter dem i stand til at formidle denne indsats til forbrugerne på en gennemsigtig måde, og fordi det forhindrer konkurrenter i at fremsætte vildledende miljøanprisninger.

Den nye **forbrugerdagsorden** ⁽²⁷⁷⁾ og **handlingsplanen for den cirkulære økonomi 2020** ⁽²⁷⁸⁾ giver mulighed for yderligere forslag til håndtering af grønvaskning. Desuden arbejder Kommissionen på initiativer såsom fastsættelse af standarder for **certificering af CO₂-fjernelse** ⁽²⁷⁹⁾.

For så vidt angår **forbrugernes klageadgang** for skader, der er lidt som følge af tilsidesættelse af direktivet om urimelig handelspraksis i forbindelse med miljøanprisninger, f.eks. skadeserstatning, prisnedsættelse og opsigelse af kontrakten, jf. afsnit 1.4.3.

4.1.1.1. Samspil med andre EU-retsakter om miljøanprisninger

I artikel 3, stk. 4, i og betragtning 10 i direktivet om urimelig handelspraksis fastsættes princippet om, at direktivet om urimelig handelspraksis supplerer anden EU-lovgivning som et »sikkerhedsnet«, der sikrer, at der opretholdes et højt fælles forbrugerbeskyttelsesniveau mod urimelig handelspraksis i alle sektorer. Med hensyn til miljøanprisninger supplerer direktivet om urimelig handelspraksis instrumenter som f.eks.:

- Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 66/2010 om EU-miljømærket ⁽²⁸⁰⁾
- Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/1369 ⁽²⁸¹⁾ om opstilling af rammer for energimærkning
- Direktiv 1999/94/EF om adgang til forbrugeroplysninger om brændstoføkonomi og CO₂-emissioner i forbindelse med markedsføring af nye personbiler
- Direktiv 2012/27/EU om energieffektivitet ⁽²⁸²⁾, som ændret ved direktiv (EU) 2018/2002 ⁽²⁸³⁾
- Direktiv 2010/31/EU om bygningers energimæssige ydeevne ⁽²⁸⁴⁾

⁽²⁷⁷⁾ Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet og Rådet — En ny forbrugerdagsorden: styrkelse af forbrugernes stilling med henblik på at opnå en bæredygtig genopretning (COM(2020) 696 final), 13.11.2020.

⁽²⁷⁸⁾ Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget — En ny handlingsplan for den cirkulære økonomi: For et renere og mere konkurrencedygtigt Europa (COM(2020) 98 final), 11.3.2020. Kommissionens henstilling 2013/179/EU af 9. april 2013 om brug af fælles metoder til at måle og formidle oplysninger om produkters og organisationers miljøpræstationer over hele deres livscyklus (EUT L 124 af 4.5.2013, s. 1) og ajourføringer heraf.

⁽²⁷⁹⁾ I handlingsplanen for den cirkulære økonomi angav Kommissionen et initiativ om et regelsæt for certificering af CO₂-fjernelse. Denne certificeringsmekanisme for CO₂-fjernelse vil støtte udbredelsen af CO₂-fjernelsesløsninger i et omfang, der er foreneligt med målet om klimaneutralitet.

⁽²⁸⁰⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 66/2010 af 25. november 2009 om EU-miljømærket (EUT L 27 af 30.1.2010, s. 1).

⁽²⁸¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/1369 af 4. juli 2017 om opstilling af rammer for energimærkning og om ophævelse af direktiv 2010/30/EU (EUT L 198 af 28.7.2017, s. 1).

⁽²⁸²⁾ I dette direktivs artikel 9, stk. 2, anføres det navnlig, at såfremt forbrugerne har »intelligente målere« for naturgas og/eller elektricitet, »angiver målersystemerne oplysninger om det faktiske forbrugstidspunkt til slutkunderne« og i artikel 10, stk. 1, angives det, at »har slutkunderne ikke intelligente målere«, skal faktureringsoplysningerne være »nøjagtige og bygge på det faktiske forbrug«.

⁽²⁸³⁾ Navnlig fremgår det af ændringen af artikel 10 om faktureringsoplysninger om gas og el, at faktureringsoplysningerne er pålidelige, nøjagtige og bygger på det faktiske forbrug i overensstemmelse med bilag VII, punkt 1.1, hvis dette er teknisk muligt og økonomisk begrundet. I artikel 9a hedder det, at slutkunderne udstyres med målere til en konkurrencedygtig pris, som nøjagtigt afspejler deres faktiske energiforbrug.

⁽²⁸⁴⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/944 af 5. juni 2019 om fælles regler for det indre marked for elektricitet og om ophævelse af direktiv 2012/27/EU (EUT L 158 af 14.6.2019, s. 125). I henhold til dette direktivs artikel 10 skal energiattester gøre det muligt for ejere og lejere at sammenligne og vurdere bygningers energimæssige ydeevne. Energiattesten skal angive f.eks. »hvor ejeren eller lejeren kan få nærmere oplysninger om (...) de foranstaltninger, der anbefales i energiattesten«. I henhold til artikel 12, stk. 2, og 3, skal energiattesten »forevises for en potentiel ny lejer eller køber og overdrages til køberen eller den nye lejer«, når en bygning opføres, sælges eller udlejes, og hvis dette sker, inden bygningen opføres, skal sælgeren »fremlægge en vurdering af bygningens kommende energimæssige ydeevne«. Når bygninger, der har en energiattest, udbydes til salg eller til leje, skal indikatoren for energimæssig ydeevne i bygningens energiattest »anføres ved annoncering i kommercielle medier« i henhold til artikel 12, stk. 4.

- Forordning (EU) 2020/740 om mærkning af dæk for så vidt angår brændstofeffektivitet og andre parametre ⁽²⁸⁵⁾
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/944 ⁽²⁸⁶⁾ om fælles regler for det indre marked for elektricitet
- Direktiv 2009/125/EF om rammerne for fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af energirelaterede produkter ⁽²⁸⁷⁾
- Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/848 ⁽²⁸⁸⁾ om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/2001 ⁽²⁸⁹⁾ om fremme af anvendelsen af energi fra vedvarende energikilder
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/73/EF ⁽²⁹⁰⁾ om fælles regler for det indre marked for naturgas.

Her er nogle eksempler på samspillet mellem direktivet om urimelig handelspraksis og specifik EU-lovgivning om miljøanprisninger.

Eksempel:

- Forordning (EU) 2017/1369 om opstilling af rammer **for energimærkning** forbyder yderligere mærker og symboler, der i sig selv kan vildlede forbrugerne med hensyn til forbruget af energi eller andre ressourcer ⁽²⁹¹⁾. Direktivet indeholder dog ikke specifikke bestemmelser om, hvad der anses for vildledende. På dette punkt kan direktivet om urimelig handelspraksis være relevant. En domstol anså f.eks. anvendelsen af sloganet »meget energibesparende« for et køle-/fryseskab i energieffektivitetsklasse »A« for vildledende handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis. 308 af 543 hvidevarer på markedet på daværende tidspunkt tilhørte energieffektivitetsklasse »A+«, og 17 % af alle tilgængelige hvidevarer tilhørte energieffektivitetsklasse »A++« ⁽²⁹²⁾.

⁽²⁸⁵⁾ Denne forordning fastsætter en ramme for formidling af harmoniserede oplysninger om dækparametre ved mærkning for at give slutbrugerne mulighed for at træffe et informeret valg, når de køber dæk.

⁽²⁸⁶⁾ I henhold til bilag I, punkt 5, til dette direktiv angives på regningen hver energikildes bidrag til den elektricitet, som købes af slutkunden i overensstemmelse med elektricitetsleveringskontrakten. Navnlig skal elleverandørerne i henhold til litra a) og b) angive »hver energikildes bidrag til leverandørens samlede energisammensætning (...)« og »oplysninger om miljøpåvirkning i det mindste i form af CO₂-emissioner og radioaktivt affald som følge af den elektricitet, som er produceret ved hjælp af leverandørens samlede energisammensætning i det foregående år«.

⁽²⁸⁷⁾ På grundlag af dette rammedirektiv fastsættes der mindstekrav via produktspecifikke gennemførelsesforanstaltninger, f.eks. for elpærer og husholdningsapparater. I henhold til dette direktivs artikel 14 sikrer producenterne i overensstemmelse med den gældende gennemførelsesforanstaltning, at forbrugerne »informerer om den rolle, de kan spille i forbindelse med en bæredygtig anvendelse af produktet« og »produktets økologiske profil og fordelene ved miljøvenligt design, når dette er påkrævet i henhold til gennemførelsesforanstaltningerne«.

⁽²⁸⁸⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/848 af 30. maj 2018 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af Rådets forordning (EF) nr. 834/2007 (EUT L 150 af 14.6.2018, s. 1). Denne forordnings artikel 30 indeholder bestemmelser om brug af betegnelser for økologisk produktion. Artikel 33 indeholder bestemmelser for anvendelsen af EU's logo for økologisk produktion.

⁽²⁸⁹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/2001 af 11. december 2018 om fremme af anvendelsen af energi fra vedvarende energikilder (EUT L 328 af 21.12.2018, s. 82). Jf. især artikel 24, hvori det angives, at slutbrugerne oplyses om energiforbruget og andelen af vedvarende energi i deres fjernvarme- og fjernkølingssystemer på lettilgængelig vis såsom på leverandørernes websteder, i årsafregninger eller på anmodning og artikel 19, hvoraf det fremgår, at »for over for slutkunden at påvise andelen eller mængden af energi fra vedvarende energikilder i en energileverandørs energimiks og i den energi, som leveres til forbrugere i henhold til kontrakter, som markedsføres med henvisning til forbrug af energi fra vedvarende energikilder, sikrer medlemsstaterne, at oprindelsen af energi fra vedvarende energikilder kan garanteres som sådan i den i dette direktiv anvendte betydning efter objektive, gennemsigtige og ikke-diskriminerende kriterier«. Bemærk også forslaget om ændring af direktivet (COM(2021) 557 final), som indfører et krav om, at mærkningen af »grønne« industriprodukter angiver den procentdel eller vedvarende energi, der anvendes, efter en fælles EU-metode.

⁽²⁹⁰⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/73/EF af 13. juli 2009 om fælles regler for det indre marked for naturgas og om ophævelse af direktiv 2003/55/EF (EUT L 211 af 14.8.2009, s. 94).

⁽²⁹¹⁾ I henhold til denne forordnings artikel 6, litra c), er anbringelse af etiketter, mærker, symboler eller inskriptioner, som ikke er i overensstemmelse med kravene i forordningen, forbudt, hvis det er sandsynligt, at denne anbringelse vil kunne virke vildledende eller misvisende for slutbrugerne med hensyn til forbruget af energi eller andre ressourcer. I henhold til artikel 3, stk. 1, skal oplysninger om forbruget af elektrisk energi, andre former for energi og i givet fald andre væsentlige ressourcer under anvendelsen meddeles slutbrugerne ved hjælp af et produktetablad og et mærke vedrørende produkter, der udbydes til salg, leje, afbetalingskøb eller frembydes til slutbrugere ved fjernsalg, herunder på internettet.

⁽²⁹²⁾ MDEC Report 2013, s. 18.

- En dækfabrikant havde sit eget dækmærke til markedsføring af dæk. Formålet med mærket var at vise et dæks kørselsegenskaber under vinterforhold. Virksomhedens eget mærke ligner **EU's officielle dækmærke** ⁽²⁹³⁾, som har været obligatorisk siden november 2012. Dækfabrikanten markedsførte sine dæk ved hjælp af det ejendomsretligt beskyttede mærke, hvilket kan have givet forbrugerne det vildledende indtryk, at dækkene opfyldte prøvnings- og klassificeringskravene i EU-dækmærket. Desuden gav dækmærket ikke et pålideligt billede af dækkenes egenskaber sammenlignet med dæk fra andre fabrikater, der havde EU-mærket. En domstol forbød dækfabrikanten at anvende virksomhedens egne dækmærker til markedsføring, der henvender sig til forbrugerne, medmindre virksomheden klart skelnede mellem dette mærke og EU's dækmærke ⁽²⁹⁴⁾.
- I henhold til direktiv (EU) 2019/944 skal elektricitetsleverandørerne i deres faktureringsoplysninger angive »oplysninger om miljøpåvirkning i det mindste i form af CO₂-emissioner og radioaktivt affald som følge af den elektricitet, som er produceret ved hjælp af leverandørens samlede energisammensætning i det foregående år«, og leverandørvirksomhederne skal angive det faktiske CO₂-aftryk af deres energisammensætning i overensstemmelse med bilag I, punkt 5, litra b).
- En erhvervsdrivende annoncerede sine dieslbiler over for forbrugerne som »miljøvenlige«, mens test af udstødningsgasemissioner i virkeligheden blev manipuleret ved hjælp af manipulationsanordninger (»Dieselgate«-skandalen). Anprisninger vedrørende de pågældende bilers miljøegenskaber blev vist på den erhvervsdrivendes websted, reklamemateriale og produktlister. Domstolen bekræftede i sin dom af 17. december 2020 i sag C-693/18, at en manipulationssoftware var ulovlig i henhold til **EU's lovgivning om typegodkendelse** ⁽²⁹⁵⁾. På grundlag af direktivet om urimelig handelspraksis giver den pågældende praksis anledning til betænkeligheder i henhold til **artikel 5** (praksis i strid med erhvervsmæssig diligenspligt), **artikel 6** (vildledende oplysning til forbrugerne om produktets vigtigste karakteristika, f.eks. produktets annoncerede miljøpåvirkning) og **bilag I, punkt 4** (anprisning om, at et produkt er godkendt af et offentligt organ uden at overholde betingelserne for godkendelsen). Nationale forbrugermyndigheder har udstedt bøder på grundlag af disse bestemmelser ⁽²⁹⁶⁾.

4.1.1.2. Hovedprincipper

Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger kan sammenfattes i følgende hovedprincipper ⁽²⁹⁷⁾.

På grundlag af **artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis** om vildledende handlinger og udeladelser **skal grønne anprisninger være sandfærdige, må ikke indeholde urigtige oplysninger** og skal præsenteres **på en klar, specifik, nøjagtig og utvetydig måde**, så forbrugeren ikke vildledes.

På grundlag af **artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis skal de erhvervsdrivende have dokumentation for deres påstande** og være parat til at fremlægge den over for de kompetente håndhævelsesmyndigheder på en forståelig måde, hvis deres påstand anfægtes.

Endvidere indeholder **bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis** en liste over former for urimelig handelspraksis, der er forbudt under alle omstændigheder. Flere punkter i bilag I vedrører specifikke anprisninger eller markedsføring af relevante certificeringer, mærker og adfærdskodekser.

Den **generelle bestemmelse i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis** giver en yderligere mulighed for at vurdere urimelig handelspraksis. Den fungerer som et supplerende »sikkerhedsnet« til at fange enhver urimelig praksis, der ikke er omfattet af andre bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis (dvs. som hverken er vildledende, aggressiv eller opført i bilag I). Den forbyder handelspraksis, der er i modstrid med kravene om **erhvervsmæssig diligenspligt**, hvis den væsentligt forvrider gennemsnitsforbrugeren økonomiske adfærd.

⁽²⁹³⁾ Forordning (EU) 2020/740 om mærkning af dæk for så vidt angår brændstoffektivitet og andre parametre.

⁽²⁹⁴⁾ MAO:185/13.

⁽²⁹⁵⁾ Sag C-693/18, CLCV m.fl., 17.12.2020.

⁽²⁹⁶⁾ PS10211, Volkswagen, 4.8.2016. ACM/UIT/23048, 18.10.2017. UOKiK, Volkswagen Group Poland, 15.1.2020.

⁽²⁹⁷⁾ Disse principper afspejles også i flere nationale vejledninger om miljøanprisninger (bl.a. i CZ, DE, DK, FI, HU, LV, NL, NO, FR og IT). Desuden koordinerede Kommissionen arbejdet i en multiinteressentgruppe om miljøanprisninger (MDEC) bestående af repræsentanter for nationale myndigheder, europæiske erhvervs- og forbrugerorganisationer og miljø-NGO'er. MDEC fremsatte anbefalinger i deres rapport fra 2013 (https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf) og i deres rapport om overholdelseskriterier for miljøanprisninger fra 2016 (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf). Denne rådgivning er ikke juridisk bindende, men indgår i denne vejledning. Disse principper afspejles også i internationale standarder og selvregulering, såsom ISO 14021-2016-standarden og ICC's kodeks for reklame og markedsføringsmeddelelser. Andre nyttige kriterier og eksempler findes i Kommissionens retningslinjer for udformning og evaluering af miljøpåstande, der blev offentliggjort i 2000 (http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_da.pdf).

Standarden for erhvervsmæssig diligenspligt inden for miljøanprisinger kan omfatte principper afledt af **nationale og internationale standarder og adfærdskodekser**. F.eks. kan erhvervsmæssig diligenspligt kræve, at certificeringsordninger, som erhvervsdrivende anvender til at fremme de miljømæssige fordele ved deres produkter, overholder sådanne standarder og giver forbrugerne betydelige fordele, og at de kontrolleres og revideres uafhængigt. Praksis, der strider mod erhvervsmæssig diligenspligt, er urimelig, hvis den foranlediger eller kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, såsom køb af et bestemt produkt som følge af de forventede fordele ved den påståede tilslutning til en certificeringsordning. De nationale håndhævelsesmyndigheder vurderer sådanne situationer på grundlag af kendsgerningerne og omstændighederne i hver enkelt sag.

4.1.1.3. Anvendelse af artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisinger

Artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis indebærer, at **forbrugerne skal kunne stole på miljøanprisinger** fremsat af erhvervsdrivende. For ikke at være vildledende skal miljøanprisinger derfor være sandfærdige, må ikke indeholde urigtige oplysninger og skal **præsenteres på en klar, specifik, utvetydig og nøjagtig måde**.

En miljøanprising kan være vildledende, hvis den **»indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig«** i forhold til et af de elementer, der fremgår af artikel 6, stk. 1, litra a)-g).

Eksempel:

- Anvendelse af udtrykket »biologisk nedbrydeligt« for et produkt, som faktisk ikke er biologisk nedbrydeligt, eller for hvilket der ikke er udført prøvninger ⁽²⁹⁸⁾.
- Præsentation af elektriske apparater såsom strygejern, støvsugere og kaffemaskiner som »miljøvenlige« (»øko«), selv om prøvninger viser, at de ofte ikke klarer sig bedre end lignende produkter, eller hvor der ikke er udført prøvninger ⁽²⁹⁹⁾.
- Præsentation af bildæk som »økodæk« og markedsføring af deres miljøpræstation og indvirkning på brændstofforbruget, selv om prøvninger har vist blandede resultater ⁽³⁰⁰⁾.
- At præsentere bordservice, der indeholder bambus, som et bæredygtigt, genanvendeligt og miljøvenligt alternativ til plastmaterialer, når sådanne produkter i virkeligheden er en blanding af plast, bambus (undertiden bambusstøv) og harpiks fremstillet af melamin og formaldehyd, som er nødvendig for at fremstille forskellige former (fade, skåle osv.) og stivhedsgrader ⁽³⁰¹⁾.

En miljøanprising kan desuden være vildledende, hvis den **»vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktisk korrekte«** med hensyn til de elementer, der omhandles i artikel 6, stk. 1, litra a)-g).

Derfor bør **billederne og den samlede produktpræsentation** (dvs. layout, farvevalg, billeder, lyde, symboler eller etiketter) være en sandfærdig og nøjagtig gengivelse af omfanget af de miljømæssige fordele og bør ikke overvurdere de opnåede fordele. Implicitte anprisinger kan afhængigt af sagens omstændigheder omfatte brug af billeder (f.eks. træer, regnskov, vand, dyr) og farver (f.eks. blå eller grøn baggrund eller tekst), der er forbundet med miljømæssig bæredygtighed.

Miljøanprisinger vil sandsynligvis være vildledende, hvis de består af **vage og generelle udsagn om miljøfordelene** uden passende dokumentation for fordelene og uden angivelse af det relevante aspekt af det produkt, anprisingen henviser til. Eksempler på sådanne anprisinger er »miljøvenlig«, »miljørigtig«, »øko«, »grøn«, »naturven«, »økologisk«, »miljøkorrekt«, »klimavenlig«, »mild mod miljøet«, »fri for forurenende stoffer«, »bionedbrydelig«, »nul emissioner«, »CO₂-venlig«, »reducerede CO₂-emissioner«, »kulstofneutral«, »klimaneutral« og endda de bredere påstande om »bevidst« og »ansvarlig«.

⁽²⁹⁸⁾ Jf. f.eks. en videnskabelig udtalelse fra december 2020 om plaststoffers bionedbrydelighed i det åbne miljø: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en.

⁽²⁹⁹⁾ Hvilke? Påstande om grønvaskning undersøgt, august 2012.

⁽³⁰⁰⁾ Institut national de la Consommation, Les pneus verts tiennent ils leurs promesses?, '60 millions de consommateurs' edition n°476, november 2012.

⁽³⁰¹⁾ Jf. også artikel 3, stk. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1935/2004 af 27. oktober 2004 om materialer og genstande bestemt til kontakt med fødevarer og om ophævelse af direktiv 80/590/EØF og 89/109/EØF (EUT L 338 af 13.11.2004, s. 4), hvori det fastslås, at reklamer for samt mærkning og præsentation af materialer og genstande ikke må vildlede forbrugerne.

Sådanne udokumenterede påstande vil i nogle tilfælde sandsynligvis give forbrugerne det indtryk, at et produkt eller en aktivitet fra en erhvervsdrivende ikke har nogen negativ eller kun en positiv indvirkning på miljøet. De kan falde ind under artikel 6, stk. 1, litra a), og artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis de forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren og foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

Da udtryk som »bevidst« og »ansvarlig« kan henvise til en lang række aspekter, herunder sociale eller økonomiske forhold, kan sådanne anprisninger betragtes som vildledende, selv om de er kvalificerede, fordi de er vage og tvetydige.

Hvis der fremsættes vage og tvetydige anprisninger, skal kvalifikationerne være tilstrækkeligt detaljerede til, at kravet ikke kan forstås på anden måde end den erhvervsdrivendes tilsigtede måde.

Eksempel:

- En anprisning af leje af elbiler som »økologisk« kan anses for vildledende, hvis der ikke gives oplysninger, der kan sætte anprisningen i perspektiv. Navnlige hvis den elektricitet, der er nødvendig for at oplade bilerne, ikke kommer fra vedvarende energikilder, vil biludlejningstjenesten stadig have en negativ indvirkning på miljøet ⁽³⁰²⁾.
- Erhvervsdrivende foretager i stigende grad anprisninger om klimaneutralitet ved at investere i projekter, der kompenserer for CO₂-emissioner. F.eks. giver et biludlejningsfirma forbrugerne mulighed for at »køre CO₂-neutralt« ved at vælge en mulighed, der kompenserer for emissioner. Denne praksis kan være problematisk, hvis de underliggende kulstofkreditter er af lav miljømæssig integritet eller ikke bogføres korrekt, således at de ikke repræsenterer reelle og yderligere emissionsreduktioner. Anprisninger vedrørende CO₂-fjernelse bør være ægte, robuste, gennemsigtige, rapporterede, kontrollerbare, verificerbare, troværdige og certificerede, bør ikke underminere emissionsreduktionstiltag på kort sigt i emissionssektorer, bør garantere additionalitet og bør sikre en passende bogføring af CO₂-fjernelse i de nationale drivhusgasopgørelser. En national forbrugermyndighed konstaterede i sine retningslinjer, at forbrugerne bør informeres ordentligt om, hvordan de foranstaltninger, der kompenserer for CO₂-emissioner, fungerer, såsom antallet af kilometer, der kompenseres fuldt ud, og hvordan dette opnås, hvordan og hvor kompensationen beregnes ⁽³⁰³⁾.
- En domstol fandt, at markedsføringen af hår- og hudplejeprodukter, hvor den erhvervsdrivende havde oplyst, at deres produkter var økologiske med anprisninger såsom »øko« og »økologisk«, var vag og uden klare kvalifikationer. Retten vurderede også, at det ikke er klart nok kun at vise det grafiske symbol/logo/mærke i form af et tredjepartscertificeringsmærke som en kvalifikation af, hvad økologisk og/eller øko betyder ⁽³⁰⁴⁾.
- En erhvervsdrivende reklamerede for slikposer ved at angive, at der ville blive plantet et træ for hver solgt slikpose. Den erhvervsdrivende havde imidlertid allerede accepteret at plante et vist antal træer uafhængigt af antallet af solgte slikposer. En national ret gav den relevante ombudsmand medhold i, at dette udsagn udgjorde vildledende reklame, som udnyttede godtroenheden blandt forbrugere, der var bekymrede for miljøet ⁽³⁰⁵⁾.

Anprisninger bør **tages op til fornyet overvejelse og ajourføres efter behov** som følge af den teknologiske udvikling og fremkomsten af sammenlignelige produkter eller andre omstændigheder, der kan påvirke anprisningens nøjagtighed eller relevans. Miljøanprisninger bør ikke vedrøre en forbedring sammenlignet med et produkt fra samme erhvervsdrivende eller konkurrent, som ikke længere er tilgængeligt på markedet, eller som den erhvervsdrivende ikke længere sælger til forbrugerne, medmindre denne forbedring er betydelig og ny.

Hvis en erhvervsdrivende anvender miljøudsagn i sit firmanavn, varemærkenavn, produktnavn osv., og navnet bruges til markedsføringsformål, er denne **markedsføring underlagt de samme dokumentationskrav** som dem, der finder anvendelse på andre miljøanprisninger i markedsføringskommunikation, medmindre virksomheden kan bevise, at dette navn ikke har miljømæssige konnotationer, eller at det allerede eksisterede forinden. For at være i modstrid med direktivet om urimelig handelspraksis skal et navn, der anvendes i markedsføringen, imidlertid vildlede gennemsnitsforbrugeren og sandsynligvis foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

⁽³⁰²⁾ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26.6.2014.

⁽³⁰³⁾ ACM, Guidelines: Sustainability Claims, 28. januar 2021, s. 15.

⁽³⁰⁴⁾ Den svenske patent- og handelsret, PMT 69720, Midsona, dom af 18.1.2021.

⁽³⁰⁵⁾ MAO: 157/11, handelsretten i Helsinki, 8.4.2011.

Eksempel:

En domstol har taget stilling til markedsføringen af et olieprodukt, idet den har anført, at udtrykkene »miljø« sammen med »plus« i produktnavnet gav indtryk af, at produktet havde visse miljømæssige fordele, selv om fossil olie altid skader miljøet. I denne forbindelse fandt retten, at udtrykket »miljø« ikke kunne anvendes i produktnavnet. ⁽³⁰⁶⁾

Ved vurdering af en miljøanprisning er **produktets primære miljøpåvirkning i hele dets levetid, herunder forsyningskæden**, relevant. En miljøanprisning bør vedrøre aspekter, der er **vigtige med hensyn til produktets miljøpåvirkning**.

Stærkt forurenende brancher bør sikre, at deres miljøanpriser er korrekte i en sådan forstand, at de er relative, f.eks. »mindre skadelige for miljøet« i stedet for »miljøvenlige« (jf. også afsnit 4.1.1.7 om sammenlignende miljøanpriser). Det sætter gennemsnitsforbrugeren bedre i stand til at forstå produktets relative virkning. En miljøanprisning bør under alle omstændigheder vedrøre aspekter, der er vigtige med hensyn til produktets samlede miljøpåvirkning i løbet af dets levetid. Domstole eller myndigheder kan kræve, at stærkt forurenende brancher gør det klart for forbrugerne i deres miljøanpriser, at produktet samlet set har en negativ indvirkning på miljøet.

Eksempel:

Et selvregulerende organ konstaterede, at en anprisning på et websted, der præsenterede fossil gas som en »miljøvenlig energikilde«, var i strid med de gældende reklameregler, da ordlyden var for absolut og uden forklaring eller sammenhæng ⁽³⁰⁷⁾.

Desuden skal anpriser være klare og utvetydige med hensyn til det aspekt af produktet eller dets livscyklus, de henviser til ⁽³⁰⁸⁾. Hvis en erhvervsdrivende fremsætter en miljøanprisning ved at **fremhæve én blandt flere virkninger**, som produktet har på miljøet, kan anprisningen være vildledende som omhandlet i artikel 6 eller 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Desuden bør erhvervsdrivende ikke forvride anpriser om **produktets sammensætning (herunder råvarer) eller dets anvendelse, fremstillingsproces, transport eller påvirkning efter endt levetid** f.eks. ved uretmæssigt at fremhæve betydningen af positive aspekter, som i realiteten kun er marginale, hvorimod den samlede miljøpåvirkning som følge af produktets livscyklus er negativ.

Eksempel:

- Anprisningen »anvendelse af 100 % vedvarende energi« kan være vildledende, hvis det ikke præciseres, at vedvarende energi kun blev anvendt i en bestemt fase af produktets livscyklus. Derimod fremgår det af anprisningen »100 % fornyelige materialer (undtagen beslag)«, hvilke dele af produktet der ikke er fremstillet af fornyelige materialer ⁽³⁰⁹⁾.
- Reklame for et produkt som indeholdende »bæredygtig bomuld« kan være vildledende, hvis bomuldens oprindelse hverken kan spores eller adskilles fra konventionel bomuld i produktionskæden.
- Reklame for et produkt som f.eks. kunstgræs som miljøvenligt, fordi det ikke har brug for vand, gødning eller vedligeholdelse i brugsfasen, kan måske ikke berettige anprisningen, hvis fremstillings- og bortskaffelsesfaserne har en alvorlig negativ indvirkning på miljøet.
- Vildledende oplysninger om de energikilder, der er angivet i faktureringsoplysningerne, såsom abstrakte oplysninger om det nationale energimix eller vildledende oplysninger om de vedvarende energikilders indvirkning på miljøet/faktiske bidrag til den elektricitet, som slutkunden køber (f.eks. urimelig vægt på andelen af vedvarende energi).

Den anpriste fordel bør ikke føre til en unødigt overførsel af virkninger, dvs. at skabelse eller forøgelse af andre negative miljøpåvirkninger på andre stadier af produktets livscyklus bør undgås, medmindre den samlede miljømæssige nettofordel forbedres væsentligt, f.eks. i henhold til en livscyklusvurdering og anerkendte eller almindeligt accepterede metoder, der finder anvendelse på den relevante produkttype, og bør verificeres af tredjepart.

⁽³⁰⁶⁾ Den svenske handelsret, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

⁽³⁰⁷⁾ Det belgiske reklameetiske organ (JEP), Gas.be - décision de modification/arrêt, 21.5.2021.

⁽³⁰⁸⁾ Jf. også MDEC »Compliance Criteria on Environmental Claims«, afsnit 2.1.

⁽³⁰⁹⁾ Den ungarske konkurrencemyndighed, Grøn markedsføring — Vejledning til virksomheder fra den ungarske konkurrencemyndighed (2020), s. 5.

Eksempel:

En producent hævder, at dennes produkt kun forbruger lidt vand. Produktet forbruger imidlertid mere energi end et tilsvarende produkt i samme kategori, hvilket øger produktets samlede miljøpåvirkning betydeligt. Under sådanne omstændigheder kan anprisningen være vildledende enten i forhold til produktets art (artikel 6, stk. 1, litra a)) eller de væsentligste egenskaber ved produktet (artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis).

Adfærdskodekser kan omfatte frivillige forpligtelser i forbindelse med miljøbeskyttelse eller »grøn adfærd«. En gennemsnitsforbruger forventer, at underskriverne af sådanne kodekser sælger produkter, der er i overensstemmelse med kodeksen. Hvis en erhvervsdrivende, der har meddelt at være forpligtet til at overholde, men ikke overholder en sådan kodeks, kan det anses for at være vildledende, hvis den påståede overholdelse af kodeksen påvirker eller sandsynligvis vil påvirke forbrugernes transaktionsbeslutning. Denne situation er omfattet af artikel 6, stk. 2, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Eksempel:

En erhvervsdrivende har tilsluttet sig en adfærdskodeks, der fremmer bæredygtig anvendelse af træ, og viser kodeksens logo på sit websted. Ifølge denne kodeks må medlemmerne ikke bruge hårdtræ fra skovbrug, der ikke drives bæredygtigt. Imidlertid konstateres det, at de produkter, der reklameres for på webstedet, indeholder træ fra netop et sådant skovbrug. Under sådanne omstændigheder kan anprisningen være i strid med bilag I, punkt 4, eller være vildledende i henhold til artikel 6, stk. 2, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Visse former for vildledende handelspraksis i forbindelse med adfærdskodekser betragtes i sig selv som urimelige i henhold til bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis (jf. afsnit 4.1.1.6).

En gennemsnitsforbruger forventes ikke at kende betydningen eller vigtigheden af forskellige offentlige og private **adfærdskodekser, mærkningsordninger, certifikater eller logoer**. Erhvervsdrivende bør oplyse forbrugerne om disse elementer og de relevante karakteristika i forbindelse med den pågældende anprisning med en henvisning til, hvor alle oplysninger om certificeringen kan findes, herunder om certificeringen foretages af tredjepart eller ej. Erhvervsdrivende bør også sikre, at forbrugerne har mulighed for at modtage yderligere oplysninger på en tilgængelig og klar måde, f.eks. via et link eller et informationsafsnit i nærheden af anprisningen. De erhvervsdrivende bør f.eks. oplyse forbrugerne om de private certificeringsordninger, hvis logoer de viser. Generelt er det ikke tilstrækkeligt kun kort at henvise til en tredjepartscertificering.

Hvis en erhvervsdrivende eller branche vælger at anvende **private mærkningsordninger, symboler eller certifikater** til markedsføringsformål, må de kun anvendes for så vidt angår de produkter/tjenesteydelser eller erhvervsdrivende, som opfylder kriterierne for at kunne anvende dem. Kriterierne bør påvise klare miljøfordele i forhold til konkurrerende produkter eller erhvervsdrivende og bør være offentligt lettilgængelige. Ellers vil en sådan mærkning sandsynligvis være vildledende. Det kan være nødvendigt at kvalificere mærkningen yderligere, således at dens betydning og mest relevante kriterier fremhæves (f.eks. fremhævelse af, om anvendelsen af vand er det mest relevante kriterium for et givet produkt). Erhvervsdrivende bør desuden undersøge tredjepartsverifikation for at kontrollere mærkningens pålidelighed og relevans. Mærkningens private karakter (i givet fald) og dens betydning eller vigtighed skal også gøres klart for forbrugeren. Endelig må sådanne mærker ikke kunne forveksles med andre mærker, herunder f.eks. mærker fra offentligt drevne mærkningsordninger eller konkurrenters ordninger.

4.1.1.4. Anvendelse af artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanpriser

I artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis opstilles specifikke elementer, som er relevante ved vurdering af, om en handelspraksis indebærer en **vildledende udeladelse**.

Grønne anpriser kan være vildledende, hvis de består af vage og generelle udsagn om miljøfordele (jf. også afsnit 4.1.1.3 ovenfor om vildledende handlinger). Sådanne anpriser er med mindre sandsynlighed vildledende i henhold til artikel 7, hvis de **suppleres med tydelige specifikationer eller forklaringer af produktets miljøpåvirkninger**, f.eks. ved at begrænse anprisningen med hensyn til specifikke miljøfordele.

Fremlæggelse af sådanne supplerende oplysninger bidrager til overholdelse af artikel 7, stk. 4, litra a) (i tilfælde af en købsopfordring), som forbyder fremlæggelse for forbrugerne af væsentlige oplysninger vedrørende »produktets vigtigste karakteristika« på »en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde«.

Hvis den erhvervsdrivende giver forbrugerne supplerende oplysninger, f.eks. på sit websted, bør oplysningerne være klare og forståelige for gennemsnitsforbrugeren. Oplysningernes kompleksitet og tekniske karakter bør ikke anvendes til at vildlede forbrugerne om rigtigheden af de grønne anprisninger.

Hvis der fremsættes miljøanprisninger på **produkternes emballage og/eller andre kommunikationskanaler** (f.eks. plakater, skilte, tidsskrifter), hvor der er begrænset plads til specifikationer, bør placeringen af den primære miljøanprisning og supplerende oplysninger om den gøre det muligt for en gennemsnitsforbruger at forstå forbindelsen mellem dem. Hvis supplerende oplysninger ikke gives eller gives på en uklar eller tvetydig måde, kan de betragtes som vildledende, afhængigt af vurderingen af omstændighederne i den enkelte sag. Hvis der ikke er plads til at specificere miljøanprisningen, bør anprisningen normalt ikke fremsættes.

Tilsvarende fremgår det med hensyn til **ernærings- og sundhedsanprisninger på fødevarer**, af punkt 3 i bilaget til Kommissionens gennemførelsesafgørelse 2013/63/EU ⁽³¹⁰⁾, at henvisninger til generelle, uspecifikke gavnlige sundhedsmæssige virkninger skal ledsages af en specifik sundhedsanprisning fra listerne over tilladte sundhedsanprisninger i EU-registret. For så vidt angår denne forordning anbringes den godkendte sundhedsanprisning, der ledsager udsagnet, som henviser til generelle, uspecifikke gavnlige sundhedsmæssige virkninger, »ved siden af« eller »lige efter« det pågældende udsagn. Domstolen har fastslået, at der, når en henvisning til generelle, uspecifikke gavnlige sundhedsmæssige virkninger ved et næringsstof eller en fødevarer er anbragt på forsiden af emballagen, mens den specifikke sundhedsanprisning, der skal ledsage den, kun er anbragt på bagsiden af denne emballage, bør være en udtrykkelig henvisning som f.eks. en asterisk mellem de to for at sikre forbrugernes forståelse ⁽³¹¹⁾.

Eksempel:

- Erhvervsdrivende giver undertiden oplysninger om miljøanprisninger på en måde, der kræver, at forbrugeren træffer yderligere foranstaltninger for at få adgang (f.eks. kan en forbruger blive nødt til at klikke endnu en gang i forbindelse med en post på de sociale medier eller en produktliste for at få de nødvendige supplerende oplysninger), hvilket i nogle tilfælde kan være vildledende. Repræsentanter for CPC-netværket af nationale forbrugermyndigheder konstaterede, at det, afhængigt af sagens omstændigheder og navnlig mediets begrænsninger, kan være vildledende at kræve, at forbrugeren træffer sådanne foranstaltninger for at indhente de relevante oplysninger, navnlig hvis det er muligt at give disse oplysninger på en mere fremtrædende måde, f.eks. ved siden af anprisningen ⁽³¹²⁾.
- De erhvervsdrivende kan vælge at anbringe visse miljøanprisninger på en fremtrædende plads (f.eks. på forsiden af produktemballagen), samtidig med at yderligere oplysninger om anprisningen står på et mindre fremtrædende sted (f.eks. på bagsiden af produktemballagen). Repræsentanter for CPC-netværket af nationale forbrugermyndigheder konstaterede, at dette, afhængigt af sagens omstændigheder og navnlig mediets begrænsninger, kan være vildledende ⁽³¹³⁾.
- En domstol fastslog, at kvalifikationer for vage anprisninger som f.eks. »øko« og »økologisk« for visse produkter bør placeres direkte ved siden af anprisningerne. Det er ikke nok at anbringe kvalifikationen på en anden side på webstedet (et klik væk fra anprisningen) ⁽³¹⁴⁾.
- Anprisninger på emballagen om, at et produkt er »komposterbart«, vil sandsynligvis være vildledende, hvis det kun er komposterbart ved hjælp af industrielle midler, og hvis det ikke specificeres på emballagen, hvilke foranstaltninger forbrugeren skal træffe for at kompostere produktet.

I nogle tilfælde **kan en anprisning om generelle gavnlige virkninger (uden yderligere kvalifikationer) være berettiget.**

Dette er tilfældet for produkter med en »økologisk« anprisning, der er omfattet af forordning (EU) 2018/848 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter.

Det kan også være tilfældet, hvis et produkt er omfattet af en licens til at anvende **miljømærket fra en offentligt styret miljømærkeordning** (f.eks. EU-miljømærket, det nordiske miljømærke »svanen« eller det tyske »blå engel«-mærke) eller andre robuste og velrenommerede mærkningsordninger, der er underlagt tredjepartsverifikation (f.eks. henviser artikel 11 i forordningen om miljømærkning til nationalt eller regionalt officielt anerkendte miljømærkningsordninger som EN ISO 14024 type I).

⁽³¹⁰⁾ Kommissionens gennemførelsesafgørelse 2013/63/EU af 24. januar 2013 om vedtagelse af retningslinjer for gennemførelsen af særlige betingelser for sundhedsanprisninger som fastsat i artikel 10 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 (EUT L 22 af 25.1.2013, s. 25).

⁽³¹¹⁾ Sag C-524/18, Dr. Willmar Schwabe, 30.1.2020, præmis 40 og 47-48 om fortolkning af forordning (EF) nr. 1924/2006 om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer.

⁽³¹²⁾ Den svenske forbrugerstyrelse — forbrugerombudsmanden, Anbefalinger vedrørende videreudvikling af vejledningen om gennemførelse/anvendelse af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, 29.10.2020, s. 3.1.

⁽³¹³⁾ Ibid.

⁽³¹⁴⁾ Den svenske patent- og handelsret, Midsona, dom af 18.1.2021.

Det kan også være tilfældet, hvis **undersøgelsen af produktets livscyklusvurdering har bekræftet produktets miljøpræstation** ⁽³¹⁵⁾. Disse undersøgelser bør gennemføres ved hjælp af anerkendte eller almindeligt accepterede metoder, som gælder for den relevante produkttype, og bør være underlagt tredjepartskontrol. Sådanne miljøpræstationsevalueringer kan omfatte sammenligninger (jf. også afsnit 4.1.1.7 om sammenlignende miljøanprisninger). Hvis der endnu ikke er udviklet sådanne metoder på det relevante område, bør de erhvervsdrivende afstå fra at anvende anprisninger om generelle fordele. For sådanne produkter bør de erhvervsdrivende ikke desto mindre **sikre gennemsigtighed med hensyn til de relevante miljøaspekter** og sikre, at sådanne **oplysninger er let tilgængelige for forbrugeren**, herunder ved at vise det relevante logo.

En miljøanprisning kan ligeledes være vildledende i henhold til artikel 7, stk. 2, hvis den præsenteres på en uklar, uforståelig eller uklar måde. På grundlag af en vurdering fra sag til sag kan dette være tilfældet, hvis omfanget og grænserne for anprisningen ikke angives tydeligt.

Eksempel:

Det er ikke klart, om anprisningen dækker hele produktet eller kun en af dets bestanddele eller virksomhedens samlede miljøpræstationer eller kun visse af dens aktiviteter, eller hvilken miljøpåvirkning eller behandling anprisningen vedrører.

Ved fremsættelse af en miljøanprisning er produktets **primære miljøpåvirkninger** relevante. Desuden skal en miljøanprisning vedrørende et produkt vedrøre **dette specifikke produkts faktiske miljøpåvirkning** og bør holdes adskilt fra mere generelle miljøanprisninger vedrørende den erhvervsdrivende, dennes praksis og bæredygtighedspolitikker.

Eksempel:

En erhvervsdrivende har forskellige generelle miljøanprisninger på sit websted, f.eks. erklæringer om virksomhedens program for socialt ansvar og et bæredygtighedsmærke, der er relevant for visse produktgrupper. For at undgå vildledning af forbrugerne bør den erhvervsdrivende sikre, at miljøanprisninger, der vises på produktlandingssiden, vedrører det specifikke produkts faktiske miljøpåvirkning og skelnes fra andre, bredere anprisninger vedrørende den pågældende erhvervsdrivende og dennes praksis ⁽³¹⁶⁾.

4.1.1.5. Anvendelse af artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis på miljøanprisninger

Artikel 12:

»Medlemsstaterne tillægger domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer som omhandlet i artikel 11:

- a) at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, hvis et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen, forekommer relevant under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde, og
- b) at anse sådanne faktiske forhold for urigtige, hvis de beviser, der kræves i henhold til litra a), ikke fremlægges eller af domstolen eller den administrative myndighed skønnes utilstrækkelige.»

I artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis præciseres det, at ethvert forhold (herunder miljøanprisninger) skal være **baseret på beviser, der kan verificeres af de relevante kompetente myndigheder**. Erhvervsdrivende skal kunne underbygge miljøanprisninger ved hjælp af relevante beviser. Anprisninger bør derfor være baseret på robuste, uafhængige, verificerbare og generelt anerkendte beviser, der tager højde for ajourførte videnskabelige resultater og metoder. Der er ingen tilsvarende forpligtelse i direktivet om urimelig handelspraksis for den erhvervsdrivende til at fremlægge dokumentation eller andre beviser for forbrugerne.

Bevisbyrden for, at anprisningen er korrekt, påhviler den erhvervsdrivende. I henhold til artikel 12, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis bør de håndhavende myndigheder have beføjelse til »at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger bevis for rigtigheden af faktuelle påstande i forbindelse med en handelspraksis«.

⁽³¹⁵⁾ Erhvervsdrivende kan udføre en livscyklusvurdering, idet der tages hensyn til Kommissionens henstilling 2013/179/EU om brug af fælles metoder til at måle og formidle oplysninger om produkters og organisationers miljøpræstationer over hele deres livscyklus og ajourføringer heraf. Jf. <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

⁽³¹⁶⁾ Den svenske forbrugerstyrelse — forbrugerombudsmanden, Anbefalinger vedrørende videreudvikling af vejledningen om gennemførelse/anvendelse af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, 29.10.2020, s. 3.2.

Ved anvendelsen af dette krav skal der tages hensyn til den erhvervsdrivendes legitime interesser, f.eks. i forbindelse med **forretningshemmeligheder eller beskyttelse af intellektuelle ejendomsrettigheder**, som myndighederne kan være nødt til at behandle fortroligt.

Eksempel:

En mineralvandsvirksomhed præsenterede sine produkter med anprisningen »Zero Impact« og anførte, at fremstilling og salg af vandflaskerne ikke havde nogen som helst indvirkning på miljøet. Virksomheden kunne imidlertid ikke dokumentere, at den deltog i specifikke aktiviteter til reduktion af miljøpåvirkningen af dens produkter, bortset fra et projekt vedrørende kompensation for miljøskade. På dette grundlag konkluderede den nationale håndhævende forbrugermyndighed, at kampagnen »Zero Impact« udgjorde en urimelig handelspraksis, der kunne påvirke forbrugernes transaktionsbeslutninger ⁽³¹⁷⁾.

For at dokumentere miljøanprisninger bør **de erhvervsdrivende enten have de nødvendige beviser for at underbygge deres påstande fra det tidspunkt, hvor påstandene fremsættes, eller have vished for, at de kan indhentes og fremlægges efter anmodning.**

Selv om en påstand kan være rigtig og relevant for et produkt, når påstanden først fremsættes, kan den miste sin betydning med tiden. For at sikre, at de kan fremlægge den nødvendige dokumentation for de nationale myndigheder i overensstemmelse med direktivets artikel 12, bør erhvervsdrivende sikre, at **dokumentationen for påstande er ajourført, så længe påstanden anvendes i markedsføring.**

Den fremlagte dokumentation bør være klar og solid. Uafhængig tredjepartsprøvning bør stilles til rådighed for de kompetente organer, hvis påstanden anfægtes. Hvis ekspertundersøgelser giver anledning til betydelig uenighed eller tvivl om miljøpåvirkninger, bør den erhvervsdrivende helt afstå fra anprisningen. Indholdet og omfanget af den dokumentation, der skal fremlægges, afhænger af erklæringens specifikke indhold. Komplexiteten af produktet eller aktiviteten er relevant i denne forbindelse.

4.1.1.6. Anvendelse af bilag I på miljøanprisninger

Følgende former for handelspraksis anført i bilag I er særligt relevante for miljøanprisninger:

Bilag I, punkt 1

»Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet.«

Eksempel:

En erhvervsdrivende, der på falsk vis oplyser på sit websted, at han har underskrevet en adfærdskodeks for produktets miljøpræstationer.

Bilag I, punkt 2

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

Eksempel:

Anvendelse af et EU-mærke eller et nationalt mærke (f.eks.: EU's miljømærke, det nordiske svanemærke, den blå engel eller et andet logo) uden tilladelse.

Bilag I, punkt 3

»Den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selv om det ikke er tilfældet.«

⁽³¹⁷⁾ Afgørelse fra den italienske konkurrencemyndighed, 8.2.2012, ref. PS7235.

Eksempel:

En erhvervsdrivende hævder med urette, at dennes bilfabriks adfærdskodeks er godkendt af det nationale miljøagentur, ministerium eller forbrugerorganisation.

Bilag I, punkt 4

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

Eksempel:

Uretmæssigt at hævde, at en bil overholder betingelserne i typegodkendelseslovgivningen, samtidig med at der anvendes ulovlige manipulationsanordninger.

Bilag I, punkt 10

»Rettigheder, som forbrugeren har efter loven, fremstilles som et særligt kendetegn ved den erhvervsdrivendes tilbud«.

Denne bestemmelse præciserer, at de erhvervsdrivende ikke må vildlede forbrugere ved utilbørligt at fremhæve forhold, der skyldes lovkrav.

Eksempel:

Erhvervsdrivende bør ikke hævde, at et produkt er frit for visse stoffer, hvis sådanne stoffer allerede er forbudt i henhold til lovgivningen.

4.1.1.7. Sammenlignende miljøanpriser

Miljøanpriser kan antyde, at et produkt har en mere positiv virkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end konkurrerende varer eller tjenester eller tidligere udgaver af de erhvervsdrivendes egne varer eller tjenester. Produkter, der er forsynet med sådanne sammenlignende anpriser, bør vurderes i forhold til lignende produkter (eller, hvor det er relevant, i forhold til en tidligere udgave af samme produkt), og den samme vurderingsmetode skal konsekvent anvendes for at muliggøre en sådan sammenligning.

Nationale håndhævelsesmyndigheder og selvregulerende organisationer fortolker normalt dette kriterium således, at **sammenligningen skal dreje sig om samme produktkategori**. Det er imidlertid lige så vigtigt, at **den metode, der anvendes til at frembringe miljøanprisen, er den samme**, at den anvendes på den samme måde (dvs. at der anvendes de samme metodemæssige valg og regler, og at resultater kan reproducere), og at den anvendte metode understøtter sammenligninger, da en sammenligning ellers er vildledende⁽³¹⁸⁾. F.eks. vil sammenlignende miljøanpriser, alt efter hvilke produkter der er tale om, sandsynligvis være vildledende, hvis de udelukker faktorer såsom transport, navnlig når sådanne faktorer bidrager mest til et produkts miljøaftryk.

Eksempel:

— En virksomhed fremsætter en sammenlignende anprisning om, at barberkniv A indeholder mindre plast end andre barberknive på markedet. Denne anprisning vil sandsynligvis være vildledende, hvis de andre barberknive, der er udvalgt til sammenligningen, ikke er repræsentative for markedet som helhed, og mængden af plast i barberknive generelt er lavere end mængden i barberkniv A.

⁽³¹⁸⁾ Betingelserne for at fremsætte sammenlignende anpriser vedrørende specifikke miljøvirkninger drøftes som led i Kommissionens initiativ vedrørende grønne anpriser: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-&-businesses-substantiating-claims_en

- Et luftfartsselskab hævder, at det er det »grønneste luftfartsselskab«, og at det har »de laveste CO₂-emissioner af alle større luftfartsselskaber«⁽³¹⁹⁾. I sin reklame sammenligner luftfartsselskabet sine CO₂-emissioner pr. passagerkm med emissionerne fra fire andre »store« europæiske luftfartsselskaber og viser, at det har de laveste CO₂-emissioner pr. passagerkm. Denne påstand kan være vildledende, hvis de sammenlignede emissioner ikke blev beregnet på samme måde, hvis luftfartsselskabets samlede CO₂-emissioner er højere end andre luftfartsselskabers, og hvis emissionerne er steget betydeligt i de seneste år. Det ville fremstå mere klart, hvis luftfartsselskabet hævdede mere specifikt, at det har de laveste CO₂-emissioner pr. passagerkm sammenlignet med de fire andre store europæiske luftfartsselskaber, forudsat at metoden giver mulighed for en sådan sammenligning, og at luftfartsselskabet ikke skjuler, at dets emissioner er steget i absolutte tal. Hvis klimarelaterede anprisninger er baseret på modregninger af kulstof- eller drivhusgasemissioner, skal disse være gennemsigtige og detaljerede grundet de dermed forbundne risici for grønvaskning. Desuden ville en sammenligning på tværs af alle relevante transportformer, som ikke kun er flyrejser, være endnu mere objektiv og informativ. Forbrugernes mobilitetsbehov kan opfyldes af andre transportmidler end et fly, afhængigt af ruten. En sammenligning af de gennemsnitlige emissioner pr. passagerkm mellem jernbane-, vej- og lufttransport ville derfor forhindre, at forbrugerne vildledes om, at deres valg er »grønt«, når der findes brugbare alternativer med lavere emissioner.
- En virksomhed fremfører en sammenlignende anprisning om, at dens »genfremstillede vare« er mere miljøvenlig end en »ny vare«. Denne anprisning kan være vildledende, hvis de gældende genbrugs- eller tilbagetagelsesløsninger er forholdsvist værre, og det samlede miljøaftryk derved er større.

Direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame, som dækker forholdet mellem virksomheder, fastsætter betingelserne for, hvornår sammenlignende reklame er tilladt. Disse betingelser er også relevante for vurderingen af, om sammenlignende reklame er lovligt i forholdet mellem virksomheder og forbrugere i forbindelse med direktivet om urimelig handelspraksis. Sammenligninger af miljøfordelene ved produkter:

- 1) må ikke være vildledende som omhandlet i artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis
- 2) skal sammenligne varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål
- 3) skal på objektiv vis sammenligne en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser.

Eksempel:

En domstol fastslog, at en annonce med påstand om, at filtreret vand var mere miljøvenligt end mineralvand på flasker, var vildledende, fordi den gav forbrugerne det indtryk, at de ved at drikke filtreret vand i stedet for mineralvand ville hjælpe med at beskytte miljøet. Henvisningen til den øgede beskyttelse af miljøet blev anset for vildledende, fordi sammenligningen ikke var baseret på objektive forhold såsom en konsekvensanalyse.⁽³²⁰⁾

4.1.2. Planlagt forældelse

Forbrugerne kan støde på praksis med hurtig forældelse, hvorved varer har en kortere levetid end normalt, dvs. kortere end forbrugernes rimelige forventninger. **Varenes for tidlige svigt kan især skyldes planlagt forældelse** eller forældelse indbygget i industrielt design, som er en handelspolitik, hvor et produkt bevidst planlægges eller designes til at have en begrænset levetid, således at det bliver forældet eller ikke-funktionsdygtigt efter en bestemt tidsperiode. Som forklaret i afsnit 2.3.1 ovenfor omfatter direktivet om urimelig handelspraksis også handelspraksis, der finder sted efter transaktionen. Med hensyn til intelligente og forbundne varer kan en sådan handelspraksis efter købet bestå i at reducere funktionaliteten eller nedsætte hastigheden af varenes drift ved hjælp af **softwareopdateringer** uden gyldig grund.

Direktivet om urimelig handelspraksis indeholder ingen bestemmelser, der specifikt omhandler forældelse. Hvis den erhvervsdrivende, herunder fabrikanten, markedsfører noget til en forbruger, kan **dennes undladelse af at oplyse forbrugeren om, at et produkt er konstrueret med en begrænset levetid**, dog med forbehold af en vurdering i den enkelte sag, betragtes som en udeladelse af væsentlige oplysninger, jf. artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis. Desuden kan en sådan praksis også være i strid med kravene om erhvervs-mæssig diligenspligt i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis den kan forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

⁽³¹⁹⁾ ACM, Guidelines: Sustainability Claims, 28. januar 2021, s. 10.

⁽³²⁰⁾ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Eksempel:

- Udeladelse af oplysninger om, at en **smartphones batteri** (som er udsat for særligt slid) ikke kan udskiftes, eller at **printerblækpatroner** er programmeret, således at det er nødvendigt at udskifte dem, før de rent faktisk er tomme, kan være i strid med artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, selv om der kan være tekniske begrundelser for at udforme varen på denne måde.
- En national forbrugerbeskyttelsesmyndighed pålagde en printerproducent en bøde for vildledende og aggressiv praksis, da den bl.a. i tilstrækkelig grad undlod at fremhæve begrænsningerne i brugen af ikke-originale printerblækpatroner på salgsembalagen ⁽³²¹⁾.
- De nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder traf foranstaltninger vedrørende for tidlig forældelse af smartphones ⁽³²²⁾. Visse smartphone-modeller blev påvirket negativt af installationen af et nyt operativsystem og efterfølgende opdateringer, hvilket førte til nedsat batterilevetid og langsommere ydeevne. Forbrugerne var ikke tilstrækkeligt informeret om formålet med opdateringerne og deres konsekvenser for produktets ydeevne, jf. artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Anden EU-lovgivning giver yderligere midler til at bekæmpe planlagt forældelse for specifikke produktkategorier.

Kommissionen kan efter **direktivet om miljøvenligt design** ⁽³²³⁾ fastsætte obligatoriske mindstekrav for at forbedre produkters miljøpræstationer, herunder med hensyn til muligheden for reparation og holdbarhed. Der er allerede fastsat krav vedrørende **holdbarheden** af miljøvenligt design for støvsugere (for visse komponenter) ⁽³²⁴⁾ og elektriske pærer ⁽³²⁵⁾ og krav vedrørende **muligheden for reparation** for miljøvenligt design af vaskemaskiner ⁽³²⁶⁾, opvaskemaskiner ⁽³²⁷⁾, køleskabe ⁽³²⁸⁾, fjernsyn ⁽³²⁹⁾ osv. Nye krav til miljøvenligt design er under udarbejdelse for andre forbrugsvarer, f.eks. smartphones og tablets ⁽³³⁰⁾, i overensstemmelse med handlingsplanen for den cirkulære økonomi og de underliggende arbejdsplaner for miljøvenligt design ⁽³³¹⁾. Krav til miljøvenligt design går ofte hånd i hånd med nye eller ajourførte energimærker for de samme produkter, som giver oplysninger om produktets energieffektivitet men også andre parametre ⁽³³²⁾.

I forbindelse med initiativet om bæredygtige produkter undersøges en ændring af direktivet om miljøvenligt design for at udvide dets anvendelsesområde til at omfatte andre produkter end energirelaterede produkter og gøre det gældende for så mange produkter som muligt ⁽³³³⁾.

⁽³²¹⁾ PS11444 — HP, 9. december 2020, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>.

⁽³²²⁾ PS11009-PS11039 — Apple, Samsung, 25. september 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, pressemeddelelse af 7. februar 2020, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone202007.pdf.

⁽³²³⁾ Direktiv 2009/125/EF. Kommissionens initiativ om bæredygtige produkter vil foreslå passende yderligere lovgivningsmæssige foranstaltninger for at gøre produkter, der markedsføres i EU, mere bæredygtige, herunder ved at ændre direktivet om miljøvenligt design, så det udvides til at omfatte yderligere produktkategorier.

⁽³²⁴⁾ Kommissionens forordning (EU) nr. 666/2013 af 8. juli 2013 om gennemførelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF for så vidt angår krav til miljøvenligt design af støvsugere (EUT L 192 af 13.7.2013, s. 24).

⁽³²⁵⁾ Kommissionens forordning (EU) nr. 1194/2012 af 12. december 2012 om gennemførelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF for så vidt angår krav til miljøvenligt design af retningsbestemte lyskilder, LED-lyskilder og dertil hørende udstyr (EUT L 342 af 14.12.2012, s. 1).

⁽³²⁶⁾ Kommissionens forordning (EU) 2019/2023 af 1. oktober 2019 om fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af husholdningsvaskemaskiner og husholdningsvaske/tørremaskiner i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF om ændring af Kommissionens forordning (EF) nr. 1275/2008 og om ophævelse af Kommissionens forordning (EU) nr. 1015/2010 (EUT L 315 af 5.12.2019, s. 285).

⁽³²⁷⁾ Kommissionens forordning (EU) 2019/2022 af 1. oktober 2019 om fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af husholdningsopvaskemaskiner i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF om ændring af Kommissionens forordning (EF) nr. 1275/2008 og om ophævelse af Kommissionens forordning (EU) nr. 1016/2009 (EUT L 315 af 5.12.2019, s. 267).

⁽³²⁸⁾ Kommissionens forordning (EU) 2019/2019 af 1. oktober 2019 om fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af køle/fryseapparater i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF og om ophævelse af Kommissionens forordning (EF) nr. 643/2009 (EUT L 315 af 5.12.2019, s. 187).

⁽³²⁹⁾ Kommissionens forordning (EU) 2019/2021 af 1. oktober 2019 om fastlæggelse af krav til miljøvenligt design af elektroniske skærme i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/125/EF om ændring af Kommissionens forordning (EF) nr. 1275/2008 og om ophævelse af Kommissionens forordning (EF) nr. 642/2009 (EUT L 315 af 5.12.2019, s. 241).

⁽³³⁰⁾ <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Designing-mobile-phones-and-tablets-to-be-sustainable-ecodesign>.

⁽³³¹⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energy-efficiency-and-circular-economy-ecodesign-and-energy-labelling-working-plan-2020-2024_da.

⁽³³²⁾ https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_da.

⁽³³³⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_da.

Miljømærkeforordningen ⁽³³⁴⁾ indfører en frivillig ordning for tildeling af et miljømærke for at fremme produkter med færre miljøpåvirkninger i hele deres livscyklus og give forbrugerne nøjagtige oplysninger om produkters miljøpåvirkninger. Miljømærkekriterierne tager højde for muligheden for at reducere miljøpåvirkningerne som følge af produkters holdbarhed og genanvendelighed, f.eks. i forbindelse med tekstilprodukter, elektroniske skærme og møbler.

Direktiv 2019/771 (EU) om salg af varer beskytter forbrugerne mod manglende overensstemmelse med aftaler (en mangel), der foreligger på tidspunktet for varens levering, og som bliver synlige inden to år efter varens levering (**»retlig garanti«** — artikel 10, stk. 1 og 2). For at sikre en stærkere forbrugerbeskyttelse kan medlemsstaterne opretholde eller indføre endnu længere tidsfrister for sælgerens ansvar. Den retlige garanti kan finde anvendelse, hvis den manglende overensstemmelse skyldes praksis med hurtig forældelse.

I tilfælde af en tvist skal forbrugeren bevise den manglende overensstemmelse. I artikel 11 præciseres det, at forbrugeren inden for et år efter leveringen ikke behøver at bevise, at den manglende overensstemmelse allerede eksisterede på leveringstidspunktet. Medlemsstaterne kan opretholde eller indføre en toårig periode for denne omvendte bevisbyrde.

Artikel 7, stk. 3, forpligter også sælgeren til at sikre, at der stilles **opdateringer til rådighed for forbrugerne for »intelligente varer«** i den tidsperiode, som forbrugeren med rimelighed kan forvente (for en enkelt levering af det digitale element) eller i hele den lovbestemte garantiperiode (for løbende levering af det digitale element). Hvis aftalen fastsætter, at det digitale indhold eller den digitale tjeneste for den intelligente vare leveres løbende i en længere periode end den lovbestemte garantiperiode, er sælgeren desuden forpligtet til at levere opdateringer i denne længere periode.

Desuden tilføjer artikel 7, stk. 1, litra d), **holdbarhed som et objektivt overensstemmelseskrav** (defineret som »varers evne til at bevare deres påkrævede funktioner og ydeevne ved normal brug« i artikel 2, stk. 13). Mens produktrelaterede krav i forbindelse med specifikke typer eller grupper af produkter overlades til produktspecifik EU-lovgivning, fastsætter direktivet generelt, at varerne skal have den holdbarhed, der er sædvanlig for varer af samme type, og som forbrugeren med rimelighed kan forvente under hensyntagen til varens art og eventuelle offentlige udsagn.

Artikel 17, stk. 1, henviser også til den **»handelsmæssige garanti for holdbarhed«**, som en producent tilbyder som en særlig form for frivillig »handelsmæssig garanti«. En producent, der tilbyder en sådan garanti, er direkte ansvarlig over for forbrugeren i hele perioden for den handelsmæssige garanti for holdbarhed for så vidt angår afhjælpning eller omlevering af varen i overensstemmelse med direktivets artikel 14, dvs. gratis, inden for en rimelig frist og uden væsentlige ulemper for forbrugeren.

Den **nye forbrugerdagsorden** ⁽³³⁵⁾ og **handlingsplanen for den cirkulære økonomi fra 2020** ⁽³³⁶⁾ indeholder yderligere forslag til håndtering af for tidlig forældelse.

4.2. Den digitale sektor

Direktivet har et meget bredt anvendelsesområde, idet det dækker alle former for transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere, både offline og online. Det er teknologineutralt og gælder, uanset hvilken kanal, hvilket medie eller hvilken enhed den erhvervsdrivende anvender til at gennemføre en handelspraksis over for forbrugere. Det finder anvendelse på **onlineformidlere, herunder sociale medier, onlinemarkedspladser og app-butikker, søgemaskiner, sammenligningsværktøjer** ⁽³³⁷⁾ og forskellige andre erhvervsdrivende, der opererer i den digitale sektor.

Direktivet finder også anvendelse på praksis og produkter, der involverer brug af teknologier såsom **algoritmer, automatiseret beslutningstagning og kunstig intelligens (AI)**. Dette omfatter alle former for handelspraksis mellem virksomheder og forbrugere, som erhvervsdrivende gør brug af over for forbrugerne i reklame-, salgs- og eftersalgsfasen, f.eks. brug af **sporings- og målretningsteknologier, algoritmisk personalisering, dynamisk optimering og distributed ledger-teknologier**.

⁽³³⁴⁾ Forordning (EF) nr. 66/2010.

⁽³³⁵⁾ Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet og Rådet — En ny forbrugerdagsorden: styrkelse af forbrugernes stilling med henblik på at opnå en bæredygtig genopretning (COM(2020) 696 final), 13.11.2020.

⁽³³⁶⁾ Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget — En ny handlingsplan for den cirkulære økonomi: For et renere og mere konkurrencedygtigt Europa (COM(2020) 98 final), 11.3.2020.

⁽³³⁷⁾ I 2015-2016 etablerede Kommissionen en interessentgruppe vedrørende sammenligningsværktøjer, som samlede repræsentanter for industrien, NGO'er og nationale myndigheder med henblik på at udvikle ikke-bindende principper, der specifikt havde til formål at hjælpe operatører af sammenligningsværktøjer med at overholde direktivet om urimelig handelspraksis. Sammenligningsværktøjer skal forstås bredt og omfatter funktionaliteter på onlinemarkedspladser, anmeldelsværktøjer osv. Der er flere oplysninger her: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools.

4.2.1. Onlineplatforme og deres handelspraksis

Onlineplatforme tilvejebringer generelt infrastruktur og muliggør interaktion mellem leverandører og brugere i forbindelse med levering af varer, tjenesteydelser, digitalt indhold og information på internettet. Onlineplatformes forretningsmodeller varierer fra blot at give brugerne mulighed for at søge efter oplysninger, der leveres af tredjeparter, til direkte at muliggøre kontraktlige transaktioner mellem tredjeparterhvervsdrivende og forbrugere. Platforme kan også annoncere for og sælge forskellige typer produkter i eget navn.

Direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på handelspraksis for platformen og de erhvervsdrivende, der anvender platformen til at promovere deres produkter over for forbrugerne. Eftersom direktivet om urimelig handelspraksis kun finder anvendelse ved relationer mellem erhvervsdrivende og forbrugere, er det første trin til at afgøre, om det finder anvendelse på en bestemt onlineplatformudbyder, **om denne anses for en »erhvervsdrivende« eller en »der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne«**, jf. artikel 2, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis. Afhængigt af en specifik vurdering kan en platformudbyder handle som led i sin egen virksomhed, når denne kræver kommission af transaktioner mellem leverandører og brugere, leverer yderligere tjenester mod betaling og modtager indtægter fra målrettede annoncer.

Eksempel:

- En tjeneste til sammenligning af dagligvarepriser blev af en national ret anset for at være en erhvervsdrivendes websted og et værktøj til sammenlignende reklame⁽³³⁸⁾.
- En forbrugerorganisation, som driver et sammenligningsværktøj, der tilbyder forbrugerne oplysninger mod betaling af et abonnement, skal i princippet overholde kravene i direktivet om urimelig handelspraksis. Denne tjeneste kan være en del af organisationens strategi om at opnå kommerciel gevinst af dens tjenesteydelser til forbrugere, hvilket betyder, at den er en »erhvervsdrivende«, jf. direktivets artikel 2, litra b).

Når det afgøres, om direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse, skal det for det andet vurderes, om platformudbyderen gennemfører **»virksomheders handelspraksis over for forbrugerne«** som omhandlet i artikel 2, litra d), over for brugere (leverandører og modtagere), der **anses for »forbrugere«** som omhandlet i artikel 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis.

En platform, der betragtes som en erhvervsdrivende, skal altid overholde EU's forbrugerlovgivning for så vidt angår sin **egen handelspraksis, uanset at denne praksis vedrører produkter, der leveres af tredjeparter og ikke platformene selv**. Dette er muligt på grund af den meget brede definition af »handelspraksis« i artikel 3, stk. 1, i direktivet om urimelig handelspraksis som en praksis med »direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne«, uden at der stilles yderligere krav til produktets oprindelse.

I Verband Sozialer Wettbewerb-sagen bekræftede Domstolen dette brede omfang af »handelspraksis« i en sag om reklame i et trykt medie efter anmodning fra en onlineplatform:

- »31. Endelig må det konstateres, at **pligten til i en købsopfordring [til produkter] at angive de oplysninger, der er omhandlet i artikel 7, stk. 4, litra b)**, i direktiv 2005/29, **ikke afhænger af, om leverandøren af de pågældende produkter eller en tredjemand er ophavsmand til denne købsopfordring**. I det tilfælde, hvor en reklame [fra en onlineplatform] i et trykt medie promoverer produkter fra forskellige leverandører, er de oplysninger, der kræves i denne bestemmelse, **følgelig nødvendige, med forbehold for de begrænsninger i rum, der er nævnt i denne doms præmis 29.**«⁽³³⁹⁾

Forpligtelser til gennemsigtighed

Platforme er navnlig underlagt **gennemsigtighedskravene** i artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, som kræver, at de undlader at foretage vildledende handlinger og udeladelser, når de deltager i markedsføring, salg eller levering af et produkt til forbrugere.

Onlineplatforme bør f.eks. være gennemsigtige **om de vigtigste karakteristika ved deres tjenester** i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis. Afhængigt af platformens specifikke forretningsmodel kan forskellige elementer være relevante for forbrugeren, såsom **dækningen af platformens tilbud** (f.eks. sektorer og typer for samt antallet af leverandører), hyppigheden af ajourføringer af oplysningerne (navnlig om pris og tilgængelighed for produkter), hvordan den udvælger de leverandører, der driver virksomhed gennem platformen, og hvorvidt og i givet fald hvilken kontrol den udfører med hensyn til deres pålidelighed.

⁽³³⁸⁾ Tribunal de commerce de Paris — 29.3.2007 — Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

⁽³³⁹⁾ Sag C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30.3.2017.

Sådanne oplysninger kan hjælpe forbrugerne med at forstå, at tilgængeligheden af produkter og leverandører på platformen ikke er udtømmende, og at de kan finde andre tilbud ved at bruge en anden informationskanal. Det vil også hjælpe med at forhindre, at forbrugere vildledes af resultater, der er markeret som »bedste tilbud« eller »anbefalet produkt«.

Promovering af priser eller produkter, hvor platformen med rimelighed er klar over, de reelt ikke er tilgængelige, kan være i strid med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis og, afhængigt af omstændighederne, forskellige bestemmelser på den sorte liste i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter »**bait advertising**« (punkt 5), »**bait and switch**« (punkt 6) og angivelse af faktisk **ukorrekte oplysninger om markedsvilkår** med henblik på at få forbrugeren til at erhverve produktet på ringere vilkår end de normale markedsvilkår (punkt 18) under alle omstændigheder er forbudt. Vildledende angivelse af **begrænset tilgængelighed** af et produkt kan være i strid med artikel 6, stk. 1, litra b), i direktivet om urimelig handelspraksis.

Hvis en platform giver forbrugerne mulighed for at købe produkter sammen til en mere fordelagtig pris (»kollektive indkøbsplatforme«), bør den klart oplyse forbrugerne om tilbuddets karakteristika og pris og om leverandøren heraf. Navnlig bør karakteristikaene ved det produkt/den tjenesteydelse, der opnås ved et gruppekøb, ikke være ringere end det, der er tilgængeligt til normal pris, medmindre forbrugerne er klart informeret om, at dette er tilfældet. De betingelser, der ligger til grund for forbrugernes adgang til produktet (f.eks. minimumsantal af købere og tilbuddets varighed), bør angives tydeligt.

Eksempel:

- Et tilbud om en specifik behandling i et wellnesscenter annonceres med en rabat på 50 %, hvis den købes via en gruppeindkøbsplatform. Et sådant tilbud er sandsynligvis omfattet af artikel 6, stk. 1, litra b) og d) (som en vildledende angivelse af en prisfordel), hvis den tilbudte behandling kun varer 30 minutter, mens behandlingen til fuld normalpris varer 60 minutter, medmindre forbrugerne klart oplyses andet.
- I tilfælde af pakketilbud, dvs. en kombination af flere produkter eller tjenesteydelser, skal den samlede pakkepris angives, hvis prisen varierer efter det antal eller den mængde produkter eller tjenesteydelser, der erhverves, således at forbrugeren ikke får det indtryk, at et større antal produkter eller tjenesteydelser kan erhverves for en lavere pris, når dette ikke er tilfældet ⁽³⁴⁰⁾.

Erhvervsmæssig diligenspligt

I medfør af artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis bør en platform, der også er en erhvervsdrivende, desuden ikke handle i strid med kravene i forbindelse med **erhvervsmæssig diligenspligt** i sin handelspraksis over for forbrugere. Ved »erhvervsmæssig diligenspligt« forstås i henhold til direktivets artikel 2, litra h), standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis og/eller det generelle princip om god tro **inden for den erhvervsdrivendes virkefelt**.

Disse erhvervsdrivendes erhvervsmæssige diligenspligt over for forbrugere i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis adskiller sig fra — men supplerer også — bestemmelserne om ansvarsfrihed i direktivet om elektronisk handelspraksis artikel 14 for **ulovlig information oplagret på anmodning af en tredjepart**. Medlemsstaterne kan i henhold til direktivet om elektronisk handel artikel 15, stk. 1, desuden ikke pålægge udbydere af hostingtjenester en generel forpligtelse til at overvåge den oplagrede information eller til aktivt at undersøge forhold eller omstændigheder.

I direktivet om elektronisk handel artikel 1, stk. 3, præciseres det endvidere, at direktivet »*supplerer den fællesskabsret, der finder anvendelse på informationssamfundstjenester, uden at det berører det niveau for beskyttelse af især folkesundheden og forbrugernes interesser, der er fastlagt ved Fællesskabets retsakter og den nationale lovgivning til gennemførelse heraf, forudsat at det ikke begrænser adgangen til at levere informationssamfundstjenester*«. Dette betyder, at direktivet om elektronisk handel og relevante EU-regler på forbrugerområdet i **princippet finder supplerende anvendelse** ⁽³⁴¹⁾.

Som følge af deres forpligtelser med hensyn til erhvervsmæssig diligenspligt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis bør platformene **træffe passende foranstaltninger**, som — uden at det indebærer en generel forpligtelse til at overvåge eller undersøge forhold eller omstændigheder — sætter relevante tredjepartserhvervsdrivende i stand til at overholde EU's forbruger- og markedsføringslovgivning.

⁽³⁴⁰⁾ Vejledning fra forbrugerbeskyttelsescentret i Letland om rimelig handelspraksis i forbindelse med gruppeindkøb, 1. juli 2013.

⁽³⁴¹⁾ Der lægges op til det samme supplerende forhold i den foreslåede retsakt om digitale tjenester, jf. afsnit 1.2.8.

Sådanne foranstaltninger kunne f.eks. indebære, at **platforme udformer deres grænseflader på en sådan måde, at tredjepartserhvervsdrivende kan præsentere oplysninger for platformbrugere** i overensstemmelse med EU's markedsførings- og forbrugerlovgivning — særligt oplysninger, som er påkrævet ved artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, når der er tale om købsopfordringer, og artikel 6 i forbrugerrettighedsdirektivet. Onlinemarkedspladser skal f.eks. gøre det muligt for tredjepartsleverandører at oplyse forbrugerne om deres identitet, kontaktoplysninger, produktets pris og eventuelle ekstraomkostninger, som forbrugeren måtte opleve, f.eks. via in-app-køb.

Hvis onlineplatforme, som er omfattet af anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, ikke overholder sådanne krav til erhvervmæssig diligenspligt eller på anden måde promoverer, sælger eller leverer produkter til brugere på en uretfærdig måde, kan de anses for at have tilsidesat EU's forbrugerlovgivning. De kan ikke påberåbe sig ansvarsfrigagelsen for formidlere, jf. direktivet om elektronisk handel, for så vidt angår deres egen handelspraksis, eftersom denne undtagelse kun vedrører ulovlig information oplagret på anmodning af en tredjepart.

4.2.2. Formidling af forbruger aftaler med tredjeparter

Som følge af ændringerne ved direktiv (EU) 2019/2161 indeholder direktivet om urimelig handelspraksis en specifik definition af »**onlinemarkedsplads**«, som er en onlineplatform, der gør det muligt for kunder at købe produkter, der udbydes af tredjepartsleverandører (erhvervsdrivende eller forbrugere) direkte fra markedspladsens grænseflade. »Onlinemarkedspladsen« er et teknologineutralt koncept, der også omfatter app-butikker, som leverer digitalt indhold og digitale tjenester.

Mange onlinemarkedspladser tilbyder også deres egne produkter ud over de tredjepartserhvervsdrivendes produkter. Nogle markedspladser er kun vært for erhvervmæssige tredjepartsleverandører, andre har en blanding af tilbud fra privatpersoner og fagfolk eller forbinder kun forbrugerne til hinanden (platforme til samarbejds- eller deleøkonomi, hvor leverandører og brugere reelt deler aktiver, ressourcer, tid og færdigheder uden gevinst for øje, såsom deling af omkostningerne til bilkørsel).

Onlinemarkedspladser skal sørge for, at **forbrugeren informeres behørigt om den erhvervsdrivendes identitet** på grundlag af de oplysninger, som den erhvervsdrivende selv giver. Hvis markedspladsens undladelse af at oplyse om den faktiske erhvervsdrivendes identitet skaber det indtryk, at markedspladsen er den faktiske erhvervsdrivende, kan dette føre til, at markedspladsen **bliver ansvarlig for den erhvervsdrivendes forpligtelser**.

Domstolen analyserede spørgsmålet om den erhvervsdrivendes identitet i Wathelet-sagen ⁽³⁴²⁾, som vedrørte en offlineformidlers ansvar (bilværksted) for overensstemmelsen af de varer, der blev solgt til forbrugere i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF ⁽³⁴³⁾ om forbruger køb.

Domstolen fastslog (præmis 33-34), at selv om direktiv 1999/44/EF ikke omhandler formidlers ansvar over for forbrugerne, »udelukker denne konstatering ikke i sig selv, at **begrebet »sælger« som omhandlet i artikel 1, stk. 2, litra c), i direktiv 1999/44 kan fortolkes således, at det omfatter en erhvervsdrivende, der handler i en privatpersons navn, når den pågældende fra forbrugers synsvinkel fremstår som den, der handler ved en købsaftale som led i sit erhverv. Den erhvervsdrivende kan nemlig forvirre forbrugeren ved at lade forbrugeren tro, at den erhvervsdrivende sælger varen i egenskab af ejer af varen.**«

Domstolen fastslog desuden (præmis 44), at »[i] denne forbindelse kan omfanget af mellemmandens deltagelse og indsats i forbindelse med salget, omstændighederne omkring varens præsentation over for forbrugeren og sidstnævntes adfærd være relevante med henblik på at **afgøre, om forbrugeren burde have forstået, at mellemmanden handlede for en privatpersons regning.**«

Domstolens konklusioner vedrørende offlineformidlers ansvar for varernes overensstemmelse kan også være relevant for **andre formidlere og andre forpligtelser for erhvervsdrivende i henhold til EU-retten**, herunder i en onlinesammenhæng. Onlineformidlere kan navnlig holdes **ansvarlige for den erhvervsdrivendes forpligtelser** med hensyn til oplysninger forud for aftalens indgåelse eller opfyldelsen af aftalen, **hvis de fra forbrugers synsvinkel fremstår som dem, der handler ved den (foreslåede) aftale**.

I Wathelet-sagen understregede Domstolen (præmis 37), at »[f]orbrugers kendskab til sælgers identitet og **navnlig kendskabet til, om han er privat eller erhvervsdrivende, er [...] en afgørende forudsætning for, at forbrugeren kan nyde godt af den beskyttelse, som direktiv 1999/44 giver ham.**« Selv når **den faktiske leverandør også var en erhvervsdrivende**, og forbrugeren derfor ikke var blevet frataget nogen rettigheder, kan forbrugeren have fravalgt at indgå aftalen, hvis vedkommende kendte til den faktiske erhvervsdrivendes identitet, f.eks. grundet bekymringer om den erhvervsdrivendes pålidelighed og muligheden for at håndhæve forbrugerrettigheder over for denne.

⁽³⁴²⁾ Sag C-149/15, Sabrina Wathelet, 9.11.2016.

⁽³⁴³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed (EFT L 171 af 7.7.1999, s. 12).

Der kan forventes yderligere vejledning om begrebet »erhvervsdrivende« i den verserende sag C-536/20 *Tiketa*, som omhandler spørgsmålet om, hvorvidt en onlineformidler (billetplatform) kan holdes ansvarlig sammen med den erhvervsdrivende, der faktisk leverer tjenesteydelsen, hvis formidleren ikke har givet klare oplysninger om, at den blot fungerer som formidler.

Der blev tilføjet et nyt litra f) til artikel 7, stk. 4, ved direktiv (EU) 2019/2161. Det kræver specifikt, at udbydere af onlinemarkedspladser i enhver købsopfordring oplyser forbrugeren om, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, **er en erhvervsdrivende eller ikke-erhvervsdrivende (såsom en peer-forbruger)** på grundlag af den pågældende tredjeparts oplysninger. Direktiv (EU) 2019/2161 tilføjede de samme og yderligere oplysningskrav for onlinemarkedspladser i forbrugerrettighedsdirektivet (artikel 6a).

Artikel 7 — vildledende udeladelser

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

f) for produkter, der tilbydes på onlinemarkedspladser, hvorvidt den tredjepart, der tilbyder produkterne, er erhvervsdrivende eller ej, på grundlag af den pågældende tredjeparts erklæring til udbyderen af onlinemarkedspladsen.

Formålet med dette oplysningskrav specifikt for onlinemarkedspladser er at sikre, at forbrugerne altid ved, hvem de køber et produkt fra på onlinemarkedspladsen — en erhvervsdrivende eller en anden forbruger. En fejlagtig antagelse om, at tredjepartsleverandøren er en erhvervsdrivende, kan skabe problemer for forbrugeren, hvis noget går galt med onlinekøbet (f.eks. manglende overensstemmelse for varerne), og hvis det derefter viser sig, at forbrugerbeskyttelsesreglerne, såsom fortrydelsesretten inden for 14 dage eller den retlige garanti, rent faktisk ikke finder anvendelse på den indgåede aftale.

I direktivet om urimelig handelspraksis (og forbrugerrettighedsdirektivet) præciseres det, at oplysningerne om tredjepartsleverandørens status bør baseres på en erklæring fra den pågældende leverandør, som onlinemarkedspladsen derefter videregiver til forbrugeren. Onlinemarkedspladsen kan derfor hovedsagelig regne med erklæringen fra tredjepartsleverandøren. Denne tilgang er i overensstemmelse med forbuddet mod at pålægge onlineformidlere generelle overvågningsforpligtelser i henhold til direktivet om elektronisk handel, i det omfang de relevante bestemmelser i direktivet om elektronisk handel finder anvendelse på onlinemarkedspladsen. Samtidig berører det ikke markedspladsens forpligtelser med hensyn til ulovligt indhold, såsom at handle på grundlag af en meddelelse, der gør platformen opmærksom på specifikke svigagtige tilbud fra erhvervsdrivende ⁽³⁴⁴⁾.

Det bør understreges, at denne bestemmelse er et informationskrav, der skal give mere klarhed til forbrugere, der handler på onlinemarkedspladser. Egenerklæringen er en god indikator for leverandørens retlige status, men erstatter ikke definitionen af en »erhvervsdrivende«, som stadig skal anvendes i overensstemmelse med de specificerede kriterier. I denne forbindelse skal der henvises til punkt 22 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, som forbyder erhvervsdrivende i at udgive sig for ikke at være erhvervsdrivende. Dette forbud gælder for enhver ukorrekt eller upræcis angivelse af, at nogen ikke er en erhvervsdrivende, jf. denne nye informationsregel.

For at tilskynde de erhvervsdrivende til at angive deres status korrekt skal udbyderen af onlinemarkedspladsen, jf. artikel 6a, stk. 1, litra c), i forbrugerrettighedsdirektivet, advare forbrugeren om, at denne ikke nyder godt af forbrugerrettigheder, når tredjepartsleverandøren har erklæret sig som en ikke-erhvervsdrivende.

Endelig opstillede Domstolen i *Kamenova*-sagen om en individuel sælger på en onlineplatform yderligere kriterier for at afgøre, om en person kan betegnes som en erhvervsdrivende (se afsnit 2.2 om begrebet erhvervsdrivende).

4.2.3. Gennemsigthed i søgeresultaterne

Søgemaskiner gør det muligt at søge efter information på internettet efter en specifik algoritme. Derudover giver andre formidlere, såsom onlinemarkedspladser og prissammenligningstjenester, mulighed for at søge blandt de forskellige produkter og leverandører, der er tilgængelige via deres tjenester. Forbrugerne forventer, at søgeresultaterne er »naturlige« eller »organiske« og baseret på tilstrækkeligt uvildige kriterier. Udbydere medtager imidlertid også betalte reklamer i søgeresultaterne eller øger rangordningen af produkter som følge af direkte eller indirekte betalinger, som de modtager fra de relevante tredjepartsleverandører.

Ved direktiv (EU) 2019/2161 blev der i artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis tilføjet et nyt stk. 4a, der fastsætter et specifikt oplysningskrav om de vigtigste parametre for rangordningen. Desuden blev der tilføjet et nyt punkt 11a i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, som forbyder skjult reklame og betalt reklamemateriale i søgeresultater.

⁽³⁴⁴⁾ Jf. artikel 14, stk. 2, i direktivet om elektronisk handel.

Oplysninger om parametre for rangordning

Artikel 7

»4a. Når forbrugerne gives mulighed for at søge efter produkter, der tilbydes af forskellige erhvervsdrivende eller af forbrugere på grundlag af en søgning i form af et nøgleord, en sætning eller et andet input, uanset hvor transaktionerne i sidste ende gennemføres, anses generelle oplysninger, som stilles til rådighed i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor søgeresultatet præsenteres, om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen af de produkter, der præsenteres for forbrugeren som følge af søgningen, og den relative betydning af disse parametre i forhold til andre parametre, for at være væsentlige. Dette finder ikke anvendelse på udbydere af onlinesøgemaskiner som defineret i artikel 2, nr. 6), i [...] forordning (EU) 2019/1150.«

Det nye oplysningskrav i artikel 7, stk. 4a, gælder kun for erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at søge efter produkter, som tilbydes af andre, tredjeparter, erhvervsdrivende eller forbrugere, dvs. onlinemarkedspladser og sammenligningsværktøjer. **Det finder ikke anvendelse på erhvervsdrivende, der kun giver forbrugerne mulighed for at søge blandt deres egne tilbud på forskellige produkter.**

Oplysningskravet **finder heller ikke anvendelse på »onlinesøgemaskiner«** som defineret i forordning (EU) 2019/1150 («P2B-forordningen»). Dette skyldes, at P2B-forordningen allerede kræver, at alle udbydere af onlinesøgemaskiner offentliggør en »let og offentligt tilgængelig beskrivelse« af deres vigtigste parametre, som derfor også er tilgængelige for forbrugerne og ikke kun for erhvervsbrugere.

Desuden finder oplysningskravet i direktivet om urimelig handelspraksis anvendelse på erhvervsdrivende, når forbrugeren foretager en søgning. **Det finder derimod ikke anvendelse på standardopstillingen af den onlinegrænseflade, der vises til forbrugeren, og som ikke er resultatet af en specifik søgning på denne onlinegrænseflade.**

Direktiv (EU) 2019/2161 tilføjede en oplysningspligt svarende til den i forbrugerrettighedsdirektivet, som kun gælder for onlinemarkedspladser, dvs. formidlere, der muliggør direkte indgåelse af forbrugeraftaler med tredjeparter (både B2C- og C2C-aftaler).

Begrebet »rangordning« er defineret i artikel 2, litra m), i direktivet om urimelig handelspraksis som: »den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation«. Den samme definition gælder også i forbindelse med forbrugerrettighedsdirektivet.

I betragtning 19 i direktiv (EU) 2019/2161 uddybes begrebet: »...herunder som fremkommer ved anvendelse af algoritmiske sekvenserings-, rangordnings- eller revisionsmekanismer, visuelle fremhævninger eller andre fremhævningsværktøjer eller kombinationer heraf.«

Hvad angår oplysningernes indhold, skal platformen give »generelle« oplysninger om de vigtigste parametre for rangordningen af produkter og om disse parametres »relative betydning« i forhold til andre parametre.

I henhold til betragtning 22 i direktiv (EU) 2019/2161 er »[p]arametre, der afgør rangordning, [...] alle generelle kriterier, processer, specifikke signaler der indarbejdes i algoritmer eller andre justerings- eller degraderingsmekanismer, der anvendes i forbindelse med rangordningen.«

Oplysninger om rangordning berører ikke Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/943⁽³⁴⁵⁾ om forretningshemmeligheder. Som forklaret i det parallelle krav om gennemsigtighed vedrørende rangordningen til alle onlineplatforme og onlinesøgemaskiner, der er fastsat i artikel 5 i P2B-forordningen, betyder dette, at hensynet til de relevante udbydernes kommercielle interesser aldrig bør føre til afslag på at oplyse om de vigtigste parametre, der afgør rangordningen. Hverken direktiv (EU) 2016/943 eller P2B-forordningen pålægger de relevante udbydere at offentliggøre de nærmere oplysninger om deres rangordningsmekanismers funktionalitet, herunder algoritmer⁽³⁴⁶⁾. Den samme tilgang gælder for oplysningskrav i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis.

Beskrivelsen af parametrene for standardrangordningen kan forblive på et generelt niveau og skal ikke være i et brugertilpasset format for hver enkelt søgning⁽³⁴⁷⁾. Oplysningerne skal gives på en klar og forståelig måde og på en måde, der egner sig til fjernkommunikation. Det præciseres endvidere, at den skal vises i et særligt afsnit af onlinegrænsefladen, der er direkte og let tilgængelig fra den side, hvor tilbuddene præsenteres.

⁽³⁴⁵⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/943 af 8. juni 2016 om beskyttelse af fortrolig knowhow og fortrolige forretningsoplysninger (forretningshemmeligheder) mod ulovlig erhvervelse, brug og videregivelse (EUT L 157 af 15.6.2016, s. 1).

⁽³⁴⁶⁾ Jf. betragtning 23 i direktiv (EU) 2019/2161 og betragtning 27 i P2B-forordningen.

⁽³⁴⁷⁾ Jf. betragtning 23 i direktiv (EU) 2019/2161

Oplysningspligten gælder også, når en erhvervsdrivende giver mulighed for at **søge på en onlinegrænseflade ved hjælp af talekommandoer** (via »digitale assistenter«) i stedet for at skrive. I dette tilfælde skal oplysningerne også gøres tilgængelige på den erhvervsdrivendes websted/applikation på »et særligt afsnit af onlinegrænsefladen«.

De nye regler om, at rangordningen skal være gennemsigtig over for forbrugerne (i forbrugerrettighedsdirektivet og direktivet om urimelig handelspraksis), definerer overordnet set »rangordning« på samme måde som P2B-forordningen. I henhold til P2B-forordningen skal platformene informere deres erhvervsbrugere gennem oplysninger i platformens forretningsbetingelser eller stille oplysninger til rådighed forud for aftaleindgåelsen.

Selv om de respektive oplysningskrav er ens, er deres »målgrupper« forskellige. Derfor kræver de nye bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis (og i forbrugerrettighedsdirektivet) kun »generelle« oplysninger om de vigtigste rangordningsparametre og deres relative betydning. Denne forskel fra P2B-forordningen afspejler informationsbehovet hos **forbrugere, der kræver kortfattede oplysninger, som er lette at forstå**. Af samme grund kræver reglerne i direktivet om urimelig handelspraksis og forbrugerrettighedsdirektivet heller ikke en forklaring på »årsagerne« til den relative betydning af de vigtigste rangordningsparametre, som er noget, der kræves i P2B-forordningen.

I praksis vil udbydere af onlineformidlingstjenester kunne anvende de mere detaljerede oplysninger, som de giver til deres erhvervsbrugere i henhold til P2B-forordningen, som grundlag for at udforme en forbrugerorienteret forklaring af rangordningsparametrene. Kommissionen har udstedt retningslinjer for gennemsigtighed i rangordningen i henhold til P2B-forordningen⁽³⁴⁸⁾. Disse retningslinjer behandler en række spørgsmål, der også er relevante i forbindelse med anvendelsen af reglerne i direktivet om urimelig handelspraksis og forbrugerrettighedsdirektivet om gennemsigtighed i rangordningen, såsom begreberne »vigtigste parametre«, »relativ fremtrædende placering« og »direkte og indirekte vederlag«.

Oplysning af betalte reklamer og rangordning

Punkt 11a i bilag I

»11a. Levering af søgeresultater som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne.«

Det nye punkt 11a finder anvendelse på enhver erhvervsdrivende, der giver mulighed for at søge efter »produkter« (dvs. varer, tjenesteydelser, digitalt indhold), herunder søgemaskiner.

Det forbyder ikke, at der medtages reklamer eller gives en højere rangordning på grund af betalinger fra de pågældende erhvervsdrivende, men kræver, at udbyderen af søgefunktionen klart oplyser forbrugeren, når søgeresultaterne omfatter produkter eller websteder eller URL'er tilhørende **erhvervsdrivende, der har betalt for at blive inkluderet i søgeresultaterne** (reklame), eller når **rangordningen påvirkes** af direkte eller indirekte betalinger.

»**Reklame**« henviser til indsættelse af reklamemateriale ovenpå eller inde i de »naturlige« resultater af en søgning, hvor det ellers ikke ville være blevet præsenteret for forbrugeren i henhold til de gældende objektive søgekriterier.

»**Højere rangordning**« henviser til situationer, hvor placeringen af et eller flere søgeresultater i rangordenen er blevet forbedret som følge af direkte eller indirekte betalinger. Betragtning 20 i direktiv (EU) 2019/2161 indeholder ikke-udtømmende eksempler på indirekte betalinger med henblik på højere rangordning:

- en erhvervsdrivendes accept af yderligere forpligtelser over for udbyderen
- øget provision pr. transaktion
- forskellige kompensationsordninger, der specifikt fører til højere rangordning.

Indirekte betalinger dækker derimod ikke betalinger for generelle tjenester, såsom gebyrer for optagelse i varesortimentet eller medlemskontingenter, som dækker en bred vifte af funktioner, forudsat at sådanne betalinger ikke foretages netop med henblik på at opnå en højere rangordning.

Reklamer inde i søgeresultaterne og søgeresultater, der er genstand for betaling netop for at opnå en højere rangordning, skal **klart og tydeligt** fremhæves. Oplysninger om reklamer eller betalinger netop for at opnå en højere rangordning skal præsenteres i **umiddelbar tilknytning** til det relevante søgeresultat på en **visuelt fremtrædende måde**, der skiller sig ud fra resten af den generelle onlinegrænseflade, og på en sådan måde, at forbrugeren ikke kan undgå at se disse oplysninger, når vedkommende ser søgeresultatet.

Hvis betalingerne, der netop foretages for at opnå en højere rangorden, indgår i rangordningsparametrene og påvirker rangordningen af **alle de viste søgeresultater, kan oplysningerne om sådanne betalinger dog også gives ved hjælp**

⁽³⁴⁸⁾ Kommissionens meddelelse — Retningslinjer for gennemsigtighed i rangordningen i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1150 (EUT C 424 af 8.12.2020, s. 1).

af en enkelt klar og fremtrædende erklæring på siden med søgeresultaterne. En sådan erklæring bør være adskilt fra og supplere de generelle oplysninger om rangordningsparametre, som erhvervsdrivende skal give i henhold til artikel 7, stk. 4a, i direktivet om urimelig handelspraksis, der er omhandlet ovenfor.

Kommissionen og de nationale forbrugermyndigheder i netværket for forbrugerbeskyttelsessamarbejdet behandlede oplysning af reklamer og betalt rangordning i søgeresultaterne i de fælles aktioner vedrørende platformene Booking.com og Expedia⁽³⁴⁹⁾ (se også afsnit 4.3.6). Som følge af disse aktioner accepterede platformene at vise, når betalinger påvirker rangordningen af overnatningssteder, på siden med søgeresultater. De tilføjede også et link med yderligere forklaringer og markerede tydeligt de omfattede overnatningssteder. Desuden blev den tidligere angivelse »sponsoreret« erstattet med de mere markante angivelser »reklame« og »annonce« eller en tilsvarende lokaliseret tekst, og disse angivelser blev gjort mere fremtrædende.

Eksempel:

- Et prissammenligningswebsted tilbød topplacering til produkter fra erhvervsdrivende, som betalte et yderligere gebyr. En national domstol fastslog, at forbrugeres transaktionsbeslutninger i nogle tilfælde påvirkes af en sammenlignende visning, som efter deres opfattelse ikke har en kommerciel hensigt eller et kommercielt formål. På dette grundlag blev sammenligningswebstedets handelspraksis anses for vildledende. Retten fandt, at den manglende angivelse af, at topplaceringen var betalt, måtte formodes at kunne forvirre den økonomiske adfærd væsentligt hos forbrugeren⁽³⁵⁰⁾.
- En national domstol fandt, at en større udbyder af sammenlignings- og bookingtjenesters praksis med at give hoteller mulighed for at manipulere rangordningen, hvis de betalte højere gebyrer, var vildledende⁽³⁵¹⁾.

4.2.4. Brugeranmeldelser

Mange onlineplatforme og også individuelle erhvervsdrivende giver forbrugerne mulighed for at informere andre forbrugere om deres erfaringer med forskellige produkter eller erhvervsdrivende. Anmeldelsesredskaber er ofte en del af online-markedspladser, søgemaskiner, specialiserede websteder for turistanmeldelser, sammenligningsværktøjer og sociale netværk. Forskellige undersøgelser har vist, **hvor stor betydning anmeldelser har for forbrugernes købsbeslutninger**. Det er derfor vigtigt, at de erhvervsdrivende, der giver adgang til **forbrugeranmeldelser**, træffer rimelige og forholds-mæssige foranstaltninger for at sikre, at de afspejler de reelle forbrugeres erfaringer med det pågældende produkt. Begrebet »anmeldelser« bør fortolkes bredt, herunder praksis i forbindelse med bedømmelser.

Der er imidlertid konstateret flere former for urimelig praksis på dette område. De erhvervsdrivende anvender forskellige teknikker til at øge antallet af positive anmeldelser af deres produkter på platformene eller til at reducere eller nedtone antallet af negative anmeldelser. Nogle erhvervsdrivende promoverer deres produkter ved at **arrangere offentliggørelse af falske positive anmeldelser**, hvor de f.eks. kontakter specialiserede virksomheder, der rekrutterer faktiske forbrugere gennem sociale netværk eller på anden vis. Disse forbrugere køber derefter de respektive forhandleres produkter på onlineplatforme og efterlader bedømmelser på fem stjerner mod specifikke fordele. Eller de **giver forbrugerne incitament til at offentliggøre anmeldelser af deres produkter ved at give dem lov til at afprøve dem** (sponsorerede anmeldelser) uden at afsløre, at der er tale om sponsorering.

Desuden kan de **incitamentsbaserede/falske anmeldelser påvirke produktets rangordning** og dermed synligheden på platformen, hvis platformens søgeparametre tager højde for bedømmelsesscoren.

En sådan praksis forvirrer forbrugernes valg. Selv om nogle platforme rapporterer, at de træffer foranstaltninger til at begrænse falske anmeldelser, ser problemet ud til at vokse sig større, og det har ført til en stigende offentlig håndhævelsesindsats. Virkningen af denne vildledende praksis forværres af den konstante mangel på almindelige anmeldelser, navnlig for nye produkter eller for nytilkomne på markedet⁽³⁵²⁾.

Direktivet om urimelig handelspraksis finder ikke kun anvendelse på handelspraksissen for onlineplatforme og andre erhvervsdrivende, der tilvejebringer eller giver adgang til forbrugeranmeldelser, men også på **enhver erhvervsdrivende, der organiserer udarbejdelse af anmeldelser til fordel for andre erhvervsdrivende**. Som forklaret i afsnit 2.3 om definitionen af handelspraksis er en erhvervsdrivendes handelspraksis omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis, uanset om en sådan handelspraksis fremmer dennes egne produkter eller produkter, der leveres af andre erhvervsdrivende.

⁽³⁴⁹⁾ Pressemeldelse af 18. december 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_20_2444.

⁽³⁵⁰⁾ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

⁽³⁵¹⁾ LG Berlin, 25.08.2011, Az.16 O 418/11.

⁽³⁵²⁾ F.eks. anslog det tyske Bundeskartellamt, at kun 1 % af forbrugerne offentliggør anmeldelser efter deres købsoplevelse, jf. »Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen,« punkt E 1.2. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html.

Derimod finder direktivet om urimelig handelspraksis **ikke anvendelse på forbrugere, der oplyser om deres erfaringer** med produkter eller tjenesteydelser, medmindre de kan anses for at handle »i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne« (yderligere oplysninger findes i afsnit 4.2.6 om markedsføring ved brug af influencere).

Vildledende praksis i forbindelse med forbrugeranmeldelser og anprisninger kan være i strid med artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, som kræver, at erhvervsdrivende angiver handelspraksissens kommercielle hensigt, hvis den ikke allerede fremgår af sammenhængen.

Direktiv (EU) 2019/2161 styrkede direktivet om urimelig handelspraksis ved at indføre **særlige bestemmelser om forbrugeranmeldelser og anprisninger**. Punkt 23b i bilag I forbyder navnlig erhvervsdrivende i at angive, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, uden at træffe rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere. Punkt 23c forbyder udtrykkeligt indsendelse eller rekvirering fra en anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser for at fremme produkter. Det forbyder også forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser for at fremme produkter. Endelig skal erhvervsdrivende, der giver adgang til anmeldelser, oplyse forbrugerne om, hvorvidt og hvordan de sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugerne, jf. artikel 7, stk. 6.

Direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på praksis mellem virksomheder og forbrugere, der er direkte relateret til promovning, salg eller levering af et produkt til forbrugerne. Derfor har henvisningen til »produkter« i disse nye bestemmelser om anmeldelser i direktivet om urimelig handelspraksis til formål at understrege, at de ikke finder anvendelse på andre anmeldelsesformer, der ikke vedrører promovning, salg eller levering af et produkt.

Disse bestemmelser finder derfor også anvendelse på de anmeldelser, der primært omhandler de **erhvervsdrivendes kvaliteter og præstationer**, når de tilbyder eller sælger produkter, og ikke eksplicit vedrører selve produkterne eller deres egenskaber. Når anmeldelser af de »erhvervsdrivendes« resultater inden for denne ramme anvendes som et redskab til at promovere deres produkter, kan disse anmeldelser også betragtes som væsentlige for forbrugeren, når de træffer en transaktionsbeslutning vedrørende den pågældende erhvervsdrivendes produkter. Når anmeldelserne bedømmer den erhvervsdrivende på grundlag af parametre såsom kvalitet, pålidelighed eller leveringstid for produkter, kan sådanne anmeldelser sigte mod eller være forbundet med promovning af den erhvervsdrivendes produkter. De nye bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis kan derfor anvendes på sådanne anmeldelser.

I modsætning hertil vil anmeldelser, der bedømmer den erhvervsdrivendes kvaliteter i en anden sammenhæng end forholdet mellem virksomheder og forbrugere, såsom socialt ansvar, ansættelsesvilkår, beskatning, markedslederskab, etiske aspekter osv., sandsynligvis være uden for anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis, inklusive de nye bestemmelser om forbrugeranmeldelser.

Oplysninger om behandlingen af anmeldelserne

Artikel 7, stk. 6

6. Når en erhvervsdrivende giver adgang til **forbrugeranmeldelser** af produkter, anses oplysninger om, hvorvidt og hvordan den erhvervsdrivende sikrer, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produkterne, for at være væsentlige.

Den nye oplysningspligt gælder for enhver erhvervsdrivende, der giver adgang til forbrugeranmeldelser, herunder når en erhvervsdrivende på sin onlinegrænseflade fremmer anmeldelser, der stilles til rådighed af en anden erhvervsdrivende, såsom et specialiseret anmeldelsværktøj. I betragtning 47 i direktiv (EU) 2019/2161 forklares anvendelsesområdet for kravet bredt. Oplysningerne skal nemlig ikke kun omfatte de specifikke foranstaltninger til kontrol af, at anmeldelserne stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produktet, **men også behandlingen af anmeldelser mere generelt**. Dette omfatter oplysninger om, hvorvidt alle anmeldelser offentliggøres, hvordan de er fremskaffet, hvordan gennemsnitlige bedømmelsesscores beregnes, og om de er påvirket af sponsorerede anmeldelser eller af kontraktlige forbindelser med de erhvervsdrivende, der hostes på platformen.

De erhvervsdrivendes oplysninger om de skridt, der er taget for at sikre, at de offentliggjorte anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produktet, er også vigtige, fordi de vil blive analyseret for at vurdere, om den erhvervsdrivende rent faktisk kan fremlægge anmeldelser som forbrugeranmeldelser i overensstemmelse med det nye punkt 23b i bilag I.

Disse oplysninger skal være klare, forståelige og tilgængelige, »når der gives adgang til forbrugeranmeldelser«, dvs. oplysningerne bør stilles til rådighed fra den samme grænseflade, som anmeldelserne offentliggøres fra med henblik på konsultation, herunder via klart markerede og fremtrædende hyperlinks.

Forbudt praksis

Bilag I, punkt 23b

23b. Angivelse af, at anmeldelser af et produkt er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet, uden at træffe rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger til at sikre, at anmeldelsen stammer fra sådanne forbrugere.

Det nye punkt 23b i bilag I forhindrer erhvervsdrivende i at vildlede deres brugere med hensyn til anmeldelsernes oprindelse: De må ikke angive, at de anmeldelser, de stiller til rådighed, stammer fra virkelige brugere, medmindre de træffer rimelige og forholdsmæssige foranstaltninger, som — uden at de udgør en generel forpligtelse til at overvåge eller afdække de faktiske forhold (jf. artikel 15, stk. 1, i direktivet om elektronisk handel) — **øger sandsynligheden for, at sådanne anmeldelser afspejler virkelige brugeres erfaringer.**

Når det vurderes, om den erhvervsdrivendes fremlæggelse af anmeldelserne svarer til at angive, at de »er indsendt af forbrugere, som faktisk har anvendt eller købt produktet«, afhænger det af, hvordan gennemsnitsforbrugeren opfatter det. Anmeldelserne behøver ikke nødvendigvis at være præsenteret på førnævnte måde — mere generelle henvisninger til »forbruger-« eller »kunde-/bruger-«-anmeldelser kan også få gennemsnitsforbrugeren til at opfatte dem som anmeldelser, som er udarbejdet af andre forbrugere, der har anvendt eller købt varen.

De nødvendige »rimelige og forholdsmæssige« skridt skal vurderes under hensyntagen til bl.a. den erhvervsdrivendes forretningsmodel — en onlinemarkedsplads, der præsenterer anmeldelser fra sine egne kunder, kan være nødt til at anvende andre foranstaltninger end en specialiseret anmeldelsestjeneste, der opfordrer den brede offentlighed til at udarbejde anmeldelser uden et kontraktforhold. Der bør også tages hensyn til omfanget af den erhvervsdrivendes aktiviteter og risikoniveauet ved fastlæggelsen af, hvad der er »rimeligt og forholdsmæssigt« for den pågældende erhvervsdrivende. F.eks. forventes det, at store platforme med en høj risiko for svigagtig adfærd og større ressourcer anvender mere omfattende midler til at bekæmpe svig i forbindelse med forbrugeranmeldelser end mindre erhvervsdrivende.

De skridt, der tages for at kontrollere anmeldelsernes oprindelse, bør imidlertid også være forholdsmæssige i den forstand, at de ikke gør det uforholdsmæssigt vanskeligt at offentliggøre anmeldelser på en måde, som afholder forbrugere, der faktisk har købt eller anvendt produktet, fra at indgive anmeldelser.

I betragtning 47 i direktiv (EU) 2019/2161 forklares det, at rimelige og forholdsmæssige skridt kunne omfatte »at anmode om oplysninger for at kontrollere, at forbrugeren faktisk har anvendt eller købt brugt produktet«. Sådanne oplysninger kan f.eks. være et reservationsnummer. Andre »rimelige og forholdsmæssige skridt« kan omfatte:

- krav om, at anmeldere skal lade sig registrere
- brug af tekniske midler til at kontrollere, at anmelderen rent faktisk er en forbruger (f.eks. kontrol af IP-adresse, verifikation pr. e-mail)
- fastsættelse af klare regler for anmeldere, der forbyder falske anmeldelser og sponsorerede anmeldelser, der ikke er offentliggjort som sådanne
- brug af værktøjer til automatisk registrering af svigagtig adfærd
- passende foranstaltninger og ressourcer til at reagere på klager over mistænkelige anmeldelser, herunder hvis den erhvervsdrivende, der er berørt af anmeldelserne, dokumenterer, at de ikke indgives af forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produktet.

Takket være de oplysninger, som de erhvervsdrivende vil offentliggøre i henhold til artikel 7, stk. 6, forventes det, at det vil være muligt for både brugerne og de håndhævende myndigheder at vurdere og evaluere de skridt, som den erhvervsdrivende træffer, samt at sammenligne dem med industriens bedste praksis, der kan udvikle sig over tid. Der findes en ISO-standard på dette område — »Online consumer reviews: Principles and requirements for their collection, moderation and publication« (ISO 20488:2018).

Bilag I, punkt 23c

23c. Indsendelse eller rekvirering fra anden juridisk eller fysisk person af falske forbrugeranmeldelser eller anprisninger eller forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger **for at fremme produkter.**

Det nye punkt 23c omfatter to former for urimelig handelspraksis:

- Det første element i punktet er rettet mod erhvervsdrivende, der indsender eller rekvirerer falske anmeldelser eller anprisninger, inklusive køb af dem fra andre (f.eks. fra virksomheder, der er specialiseret i at skabe engagement på sociale medier, eller fysiske personer). Det omfatter navnlig praksis med at inddrage faktiske forbrugere, der køber produktet og modtager betaling for at offentliggøre positive anmeldelser. Denne del af punkt 23c gælder både for erhvervsdrivende og forbrugere, der er involveret i disse vildledende aktiviteter, når de betegnes som en, »der optræder i den erhvervsdrivendes navn eller på dennes vegne«. Det finder imidlertid ikke anvendelse på de erhvervsdrivende,

navnlig onlineplatforme, der er vært for og giver adgang til forbrugeranmeldelser uden at være involveret i deres indsendelse (offentliggørelse).

- Det andet element er rettet mod erhvervsdrivende, herunder onlineplatforme, der giver adgang til forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger og fremstiller dem på en vildledende måde, f.eks. ved kun at anmode om og stille positive anmeldelser til rådighed og tilbageholde negative anmeldelser.

Begrebet »anprisninger« bør fortolkes bredt, hvor det også omfatter praksis i forbindelse med falske følgere, reaktioner og visninger.

Det første element har til formål at sikre, at forbrugeranmeldelser **afspejler virkelige forbrugeres holdninger, konklusioner, overbevisninger eller erfaringer**. Det forbyder derfor, at de erhvervsdrivende indsender eller inddrager andre personer, såsom reelle forbrugere, til at indsende falske anmeldelser.

Med hensyn til det andet element, der forbyder forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser eller sociale anprisninger, giver betragtning 49 i direktiv (EU) 2019/2161 følgende eksempler på forbudt manipulerende praksis:

- offentliggørelse af udelukkende positive anmeldelser og sletning af de negative
- tilknytning af forbrugernes anprisninger til andet indhold end det, som forbrugeren havde tilsigtet.

Andre eksempler på manipulerende praksis er situationer, hvor den erhvervsdrivende:

- giver forbrugerne forudfyldte skabeloner til positive anmeldelser
- kommunikerer med forbrugerne i løbet af dennes gennemgang af anmeldelsen for at tilskynde dem til at ændre den eller trække en negativ anmeldelse tilbage
- fremlægger aggregerede bedømmelser på grundlag af ikke-offentliggjorte og/eller uigennemsigtige kriterier.

Forbuddet mod forkert fremstilling af forbrugeranmeldelser berører ikke rettigheder og forpligtelser for erhvervsdrivende, der stiller anmeldelser til rådighed for at skjule falske negative anmeldelser som led i foranstaltningerne for at sikre, at anmeldelser stammer fra forbrugere, der faktisk har anvendt eller købt produktet.

Selv om de nye bestemmelser i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis forbyder den nævnte handelspraksis vedrørende brugeranmeldelser under alle omstændigheder, kan det bemærkes, at erhvervsdrivende, der stiller anmeldelser til rådighed, men **skjuler negative forbrugeranmeldelser** uden gyldig grund, også kan foranledige gennemsnitsforbrugere, som læser anmeldelser på internettet, til fortsat at anvende den erhvervsdrivendes tjenester eller, i tilfælde af platforme, til at træffe beslutning om at kontakte en erhvervsdrivende, som de ikke ville have truffet, hvis de havde vidst, at negative anmeldelser var blevet skjult.

Desuden kan erhvervsdrivende, der samarbejder med forbrugere og/eller andre erhvervsdrivende, som stiller anmeldelser til rådighed, for **at forhindre, at negative anmeldelser om dem offentliggøres, eller sørge for, at negative anmeldelser fjernes efter offentliggørelsen**, også få gennemsnitsforbrugeren (som endnu ikke har været i kontakt med denne erhvervsdrivende) til at vælge denne erhvervsdrivende frem for en konkurrent, der ikke har praktiseret en sådan urimelig handelspraksis.

Eksempel:

En erhvervsdrivende viste »likes« for sine dentalprodukter på sit websted med anprisningen »garanterede anmeldelser fra virkelige kunder« og linkede derefter disse »likes« til et anmeldelseswebsted, hvor positive kundeforhold blev favoriseret frem for neutrale eller negative anmeldelser. En national domstol fandt den erhvervsdrivendes påstand om »garanterede anmeldelser fra virkelige kunder« vildledende ⁽³⁵³⁾.

4.2.5. Sociale medier

Sociale medieplatforme såsom Facebook, Twitter, YouTube, Instagram og TikTok giver brugere mulighed for at oprette profiler og kommunikere med hinanden, herunder dele oplysninger og indhold. Sociale medieplatforme anvender i stigende grad handelspraksis, som kan være problematiske i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis og EU's forbrugerlovgivning mere generelt, såsom:

- skjult reklame fra den sociale medieplatform eller fra tredjepartserhvervsdrivende, herunder vildledende markedsføring ved brug af influencere
- urimelige standardaftalevilkår
- tjenester på sociale medier, der frembydes for forbrugerne som »gratis«, når de benytter en reklamemodel, som behandler store mængder af personoplysninger til gengæld for adgang

⁽³⁵³⁾ OLG Düsseldorf, 19.02.2013, Az. I — 20 U 55/12.

- problematisk algoritmisk praksis, såsom manipulativ målrettet reklame eller praksis for at fange forbrugers opmærksomhed, så denne fortsat bruger tjenesten (se også afsnit 4.2.7)
- urimelig praksis i forbindelse med køb på platformene, såsom virtuelle produkter
- handelspraksis indført af tredjepartserhvervsdrivende gennem sociale medieplatforme, herunder svindel og svig, falske eller vildledende brugeranmeldelser eller anprisninger, direkte opfordringer til børn, spam og abonnementsfælder.

Nogle sociale medieplatforme er blevet til miljøer for reklame, produktplacering og brugeranmeldelser. De kan derfor udgøre en øget risiko for **skjult reklame**, eftersom kommercielle elementer blandes med socialt og kulturelt brugergenereret indhold. Desuden er forbrugerne måske ikke altid opmærksomme på, at erhvervsdrivende anvender sociale medier til markedsføring.

Sociale medieplatforme har forskellige former for reklame, f.eks. **indlejret reklame**, som indebærer blanding af kommercielt indhold med ikkekommercielt indhold, og det vises ofte i samme format og samme steder som brugergenereret indhold (f.eks. i en brugers personlige feed). Det er også mere fremtrædende i mobile miljøer, fordi indholdet kan fylde hele skærmen. Indholdet udvikles ofte af annoncører ved hjælp af de muligheder for offentliggørelse, der findes på reklameplatformen. En anden almindelig type reklame omfatter brugen af **influencere**, hvilket forklares nærmere i næste afsnit.

Alle former for kommerciel kommunikation på sociale medieplatforme skal tydeligt oplyses. Forbuddene mod skjult reklame i artikel 7, stk. 2, og punkt 22 i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis kan påberåbes over for både sociale medieplatforme og tredjepartserhvervsdrivende, der benytter sociale medieplatforme. Et lignende oplysningskrav følger af artikel 6, litra a), i direktivet om elektronisk handel og artikel 9, 10 og 28b i direktivet om audiovisuelle medietjenester. De sociale medieplatformes forpligtelser kan blive yderligere styrket i forbindelse med onlinereklamer i den foreslåede retsakt om digitale tjenester og retsakt om digitale markeder.

Derudover er mange brugere af sociale medier **børn og unge**. Følgelig kan artikel 5, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis være relevant som retsgrundlag for beskyttelse af sårbare forbrugere, og oplysningen af kommerciel kommunikation skal være forståelig for den sandsynlige målgruppe under hensyntagen til de særlige omstændigheder i hvert enkelt tilfælde og miljøet på den specifikke sociale medieplatform. Desuden forbyder punkt 28 i bilag I direkte **opfordringer til børn** i kommerciel kommunikation. Målrettet reklamepraksis, der fokuserer på børn som målgruppe, kan derfor ikke indeholde nogen direkte opfordring til at købe de annoncerede produkter i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis. Desuden er der specifikke regler i den generelle forordning om databeskyttelse vedrørende gyldigheden af børns samtykke og levering af information, når informationsfundstjenester tilbydes direkte til børn. Målrettet reklame kan også falde ind under reglerne om automatiske afgørelser i artikel 22 i den generelle forordning om databeskyttelse ⁽³⁵⁴⁾.

I 2016-2019 indhentede Kommissionen og de nationale myndigheder tilsagn fra **Facebook, Twitter og Google+** om at bringe deres praksis i overensstemmelse med EU's forbrugerlovgivning. Tilsagnene omhandlede praksis såsom den manglende gennemsigtighed i deres forretningsmodeller for forbrugerne og forskellige vilkår og betingelser ⁽³⁵⁵⁾, herunder platformens begrænsning eller fuldstændige fraskrivelse af sit ansvar i forbindelse med levering af tjenesten og angivelse af kommerciel kommunikation, undladelse af at sikre obligatoriske forbrugerrettigheder i EU og fratagelse af forbrugernes EU-rettigheder med hensyn til jurisdiktion og gældende lovgivning.

4.2.6. Markedsføring ved brug af influencere

Markedsføring ved brug af influencere indebærer promovning af specifikke varemærker eller produkter gennem influencere ved at udnytte den positive virkning, som influencere sandsynligvis vil have på forbrugernes opfattelse. En influencer beskrives generelt som **en fysisk person eller virtuel enhed** ⁽³⁵⁶⁾ med langt flere følgere end gennemsnittet på en relevant platform. Sammenlignet med de fleste andre former for onlinereklame har markedsføring ved brug af influencere færre kendetegn, som gør det muligt for forbrugerne at identificere indholdets kommercielle karakter. Selv om influenceren bruger ansvarsfraskrivelse til at fremhæve tilstedeværelsen af kommerciel kommunikation, kan gennemsnitsforbrugeren, navnlig børn og unge, gå ud fra, at indholdet i det mindste delvist præsenteres som en personlig, ikke-kommerciel anbefaling i stedet for en direkte og klart identificerbar reklame.

⁽³⁵⁴⁾ Det Europæiske Databeskyttelsesråds retningslinjer 8/2020 vedrørende målretning mod brugere af sociale medier, eksempel 8 og stk. 85-88: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf

⁽³⁵⁵⁾ Pressemeddelelse af 9. april 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_19_2048, pressemeddelelse af 15. februar 2018: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_18_761, pressemeddelelse af 17.3.2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_17_631.

⁽³⁵⁶⁾ En digital karakter, som en erhvervsdrivende eller en person, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på dennes vegne, er ansvarlig for.

I forbindelse med direktivet om urimelig handelspraksis vil en influencer blive betragtet som en »erhvervsdrivende« eller alternativt som en person, »der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne«. Personer, der hyppigt gennemfører salgsfremmende tiltag over for forbrugere på deres konti på de sociale medier, vil sandsynligvis blive betragtet som »erhvervsdrivende«, uanset hvor mange følgere de har. Se afsnit 2.2 om begrebet »erhvervsdrivende« for eksempler på faktorer, der skal tages i betragtning ved bestemmelsen af dette. Forpligtelserne til at angive kommerciel kommunikation klart gælder for erhvervsdrivende, uanset om de er leverandører af produkterne ⁽³⁵⁷⁾.

Som det er tilfældet med andre former for skjult markedsføring, kan manglende tydelig angivelse af det kommercielle element i en influencers indhold eller praksis udgøre en vildledende praksis i henhold til **artikel 6 og 7**. Influencerens anprisninger dækker forskellige former for praksis, herunder betalte opslag, affiliate-indhold (f.eks. en influencer deler en rabatkode eller et link med deres publikum mod en provision), retweets eller tagging af den erhvervsdrivende/varemærket. I henhold til **artikel 7, stk. 2**, skal al kommerciel kommunikation klart markeres som sådan, hvis ikke det allerede fremgår tydeligt af sammenhængen. Ud over anvendelsen af artikel 6 og 7, der finder anvendelse i alle tilfælde af markedsføring ved brug af influencere, forbyder **punkt 11** i bilag I desuden praksis, hvor det ikke er tydeligt, at en erhvervsdrivende har betalt for promovning af et produkt i redaktionelt indhold. Begrebet »redaktionelt indhold« bør fortolkes bredt, og i nogle tilfælde omfatter det også **indhold, der genereres af influenceren eller opslås af denne på sociale medieplatforme**. I Peek & Cloppenburg-sagen bekræftede Domstolen, at punkt 11 bør tolkes i overensstemmelse med realiteten i journalistisk og reklamemæssig praksis ⁽³⁵⁸⁾. Sagen vedrørte fortolkningen af begrebet »betaling«, som forklares nærmere nedenfor. Med hensyn til sikring af forbuddets effektivitet fremhævede Domstolen relevansen af »'skjult' reklame på internettet via udbredelse af kommentarer til sociale netværk, fora eller blogs, der synes at hidrøre fra forbrugere selv, selv om der i virkeligheden er tale om reklame- eller kommercielle meddelelser, som direkte eller indirekte er genereret eller finansieret af økonomiske aktører, og insisterer på, at en sådan praksis har skadelige virkninger for forbrugernes tillid [...]« ⁽³⁵⁹⁾. Endelig øger den pågældende influencers manglende oplysning også risikoen for at overtræde **punkt 22** i bilag I om forbud mod, i modstrid med sandheden, at udgive sig for at være forbruger.

Oplysningen af det kommercielle element skal være klar og hensigtsmæssig under hensyntagen til det medie, hvor markedsføringen finder sted, herunder **kontekst, placering, timing, varighed, sprog, målgruppe og andre aspekter**. Oplysningen skal være tilstrækkelig fremtrædende til på passende vis at informere den gennemsnitsforbruger eller sårbare forbruger, der modtager indholdet. F.eks. kan oplysningen ikke anses for tilstrækkelig, hvis oplysningerne om den kommercielle kommunikation ikke vises tydeligt (f.eks. hashtags i slutningen af en lang ansvarsfraskrivelse, som blot tagger en erhvervsdrivende) eller kræver, at forbrugeren tager yderligere skridt (f.eks. klik på »læs mere«). ⁽³⁶⁰⁾

Det er også nødvendigt at **mærke hver enkelt** kommerciel kommunikation, når den når ud til forbrugerne, selv om influenceren er involveret i en større anprisningsaftale med en erhvervsdrivende/et varemærke.

Det kommercielle element anses for at være til stede, når influenceren modtager **enhver form for vederlag for anprisningen**, herunder betalinger, rabatter, partnerskabsordninger, procentdele fra affiliate-aftaler, gratis produkter (inklusive uopfordrede gaver), rejser eller indbydelser til arrangementer osv. Der behøver ikke være et kontraktforhold og pengebetaling, for at disse regler finder anvendelse. I Peek & Cloppenburg-sagen bekræftede Domstolen, at en erhvervsdrivende også har »betalt for« redaktionelt indhold, når der er tale om en ydelse, som har en pengeværdi. Domstolen fastslog, at der skal være »en modydelse, som har en pengeværdi« og en klar forbindelse mellem denne erhvervsdrivendes betaling og dette indhold. Den konkrete betalingsform har dog ingen betydning i forbindelse med forbrugerbeskyttelse. Det blev f.eks. konstateret, at der var tale om en modydelse, når den erhvervsdrivende vederlagsfrit stiller billeder, der er beskyttet af brugsrettigheder, til rådighed, når disse billeder forestiller de forretningslokaler og de produkter, som denne erhvervsdrivende udbyder til salg. Domstolen bemærkede endvidere, at der ikke er noget krav om minimumsbeløbet for betalingens værdi eller om denne betalings andel af de samlede omkostninger ved den pågældende reklamekampagne ⁽³⁶¹⁾.

Afhængigt af sagens omstændigheder kan **overtrædelsen tilskrives både influenceren eller den erhvervsdrivende/det varemærke**, der har en aftale med influenceren og nyder godt af anprisningen. Tilstedeværelsen af den erhvervsdrivendes **redaktionelle kontrol** er ikke nødvendig for at udløse anvendelsen af disse regler, men det kan tjene som en faktor ved fastlæggelsen af den erhvervsdrivendes ansvarsforhold. Den erhvervsdrivende/varemærket er ansvarlig for overtrædelser af ovennævnte bestemmelser og navnlig kravet om erhvervsdrivendes diligenspligt i henhold til **artikel 5**. Med forbehold af vurderingen af sagens omstændigheder vil et sådant ansvar sandsynligvis ikke være til stede i en situation, hvor en influencer ikke har nogen forbindelse til den erhvervsdrivende/varemærket (dvs. foregiver på vildledende vis at handle på den erhvervsdrivendes vegne). Influenceren vil være ansvarlig for sine egne forpligtelser i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, forudsat at denne betragtes som en »erhvervsdrivende« som forklaret ovenfor.

⁽³⁵⁷⁾ Sag C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30.3.2017, præmis 31.

⁽³⁵⁸⁾ Sag C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2.9.2021, præmis 41-42.

⁽³⁵⁹⁾ Ibid., præmis 43.

⁽³⁶⁰⁾ De nationale selvregulerende reklame- og markedsføringsorganer har f.eks. udarbejdet yderligere retningslinjer for selvregulering vedrørende specifikke overvejelser og eksempler på oplysninger om markedsføring ved brug af influencere.

⁽³⁶¹⁾ Sag C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2.9.2021, præmis 41, 46 og 47.

Eksempel:

En erhvervsdrivende genopslog influenceres opslag på de sociale medier, der promoverede deres produkter for en modydelse, men undlod i tilstrækkelig grad at markere deres opslag som kommerciel kommunikation. En national domstol holdt den erhvervsdrivende ansvarlig for ikke at have truffet de nødvendige foranstaltninger til at sikre overholdelse af forbrugerlovgivningen, såsom at sikre gennemsigtighed, oplære influencere og have kontrolmekanismer på plads til at bringe overtrædelser til ophør⁽³⁶²⁾.

De samme regler gælder, hvis influenceren anpriser sine **egne produkter eller virksomhed**. Den kommercielle hensigt med kommunikationen skal altid angives i sådanne tilfælde, navnlig i lyset af **punkt 22** i bilag I, som forbyder, i modstrid med sandheden, at hævde eller give indtryk af, at en erhvervsdrivende ikke handler som led i sit erhverv, eller forbyder, i modstrid med sandheden, at udgive sig for at være en forbruger. Der er også behov for passende oplysning, hvis influencerne anpriser varemærker eller produkter, der er synligt forbundet med dem, f.eks. ved at bære deres navn eller ansigt.

Eksempel:

En influencer promoverede produkterne fra en virksomhed, hvor hun var administrerende direktør, hovedaktionær og eneste bestyrelsesmedlem, på Instagram. Det blev konstateret, at de relevante Instagram-opslag var vildledende, da den kommercielle hensigt var uklar for gennemsnitsforbrugeren. Ét opslag, der promoverede fiskeolie, indeholdt indirekte påstande om, at det styrkede immunfunktionen og dermed beskyttede mod covid-19. Da der ikke forelå dokumentation for sådanne påstande, blev det konstateret, at dette opslag var både vildledende og aggressivt⁽³⁶³⁾.

Da det forhold, som influenceren skaber med målgruppen, ofte er baseret på tillid og en personlig forbindelse, kan deres adfærd i nogle tilfælde udgøre en aggressiv handelspraksis gennem brug af utilbørlig påvirkning, som er forbudt i henhold til **artikel 8-9**. Dette er især relevant, når den primære målgruppe for en influencer omfatter sårbare forbrugere såsom børn og unge. Desuden forbyder **punkt 28** i bilag I direkte opfordringer til børn i alle sammenhænge.

Ud over de forpligtelser, der påhviler influencere og varemærker, er den **onlineplatform**, der anvendes til salg fremmende aktiviteter, underlagt særskilte forpligtelser med hensyn til erhvervsmæssig diligenspligt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, jf. de foregående afsnit. Dette omfatter forpligtelsen om at træffe passende foranstaltninger til at sætte tredjeparterhvervsdrivende i stand til at opfylde deres forpligtelser i henhold til EU-retten, f.eks. ved at stille **specifikke og hensigtsmæssige oplysningsværktøjer til rådighed i platformens grænseflade**.⁽³⁶⁴⁾

4.2.7. Datadrevet praksis og mørke mønstre

Det digitale miljø er i stigende grad kendetegnet ved **generering og indsamling af samt kontrol med en enorm mængde data om forbrugere**, som i kombination med algoritmer og kunstig intelligens kan omdannes til information, der kan bruges til kommercielle formål. Disse data kan bl.a. give værdifuld indsigt i sociodemografiske karakteristika såsom alder, køn eller finansiell situation samt personlige eller psykologiske karakteristika såsom interesser, præferencer, psykologisk profil og humør. Dette giver de erhvervsdrivende mulighed for at opnå mere viden om forbrugerne, herunder deres sårbarheder.

Datadreven personaliseringspraksis i forholdet mellem virksomheder og forbrugere omfatter personalisering af reklamer, anbefalingssystemer, prisfastsættelse, rangordning af tilbud i søgeresultater osv. **De principbaserede bestemmelser og forbud i direktivet om urimelig handelspraksis kan anvendes til at håndtere virksomheders urimelige datadrevne handelspraksis over for forbrugerne** sammen med andre instrumenter inden for EU's retlige ramme, såsom e-datadirektivet, GDPR eller sektorspecifik lovgivning, der gælder for onlineplatforme. Databeskyttelsesmyndighedernes eksisterende afgørelser vedrørende en erhvervsdrivendes overholdelse eller manglende overholdelse af databeskyttelsesreglerne bør tages i betragtning ved vurderingen af, om en praksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis generelt er retfærdig.

Direktivet om urimelig handelspraksis dækker faserne for markedsføring, salg og kontraktudførelse, herunder aftalen om behandling af personoplysninger og anvendelse af personoplysninger til levering af personaliseret indhold, samt ophævelsen af et kontraktforhold. Desuden har direktivet et bredt anvendelsesområde: Det dækker alle former

⁽³⁶²⁾ Det norske markedsnævn, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

⁽³⁶³⁾ Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, Mål nr PMT 5929-20, 10.12.2020.

⁽³⁶⁴⁾ Se også forpligtelsen for videodelingsplatforme i artikel 28b, stk. 3, litra c), i direktiv 2010/13/EU (direktiv om audiovisuelle medietjenester).

for handelspraksis mellem virksomheder og forbrugere og kræver ikke, at der foreligger et kontraktforhold, eller at et produkt købes. Direktivet vil f.eks. også omfatte handelspraksis såsom at fange forbrugernes opmærksomhed, hvilket resulterer i transaktionsbeslutninger såsom **fortsat brug af tjenesten** (f.eks. scrollning gennem et feed), **visning af reklameindhold** eller at **klikke på et link**

En væsentlig del af handelspraksis og navnlig reklame, både online og offline, er at overtale forbrugerne til at engagere sig i den erhvervsdrivendes indhold. Det digitale miljø gør det imidlertid muligt for erhvervsdrivende at effektivisere deres praksis på grundlag af forbrugerdata. Dette miljø giver mulighed for høj skalerbarhed og dynamiske ændringer i realtid. Erhvervsdrivende kan udvikle **personaliseret overtalelsespraksis**, fordi de kan udnytte et større vidensgrundlag baseret på indsamlede data om forbrugeradfærd og -præferencer, f.eks. ved at sammenkæde data fra forskellige kilder. Erhvervsdrivende kan også have mulighed for at foretage justeringer for at forbedre effektiviteten af deres praksis, da de løbende afprøver virkningerne af deres praksis på forbrugerne og derved lærer mere om deres adfærd (f.eks. gennem A/B-testning). Desuden kan en sådan praksis ofte anvendes uden forbrugernes fulde kendskab. Det er tilstedeværelsen af disse faktorer og deres uigennemsigthed, der adskiller stærkt overbevisende reklame- eller salgsteknikker fra handelspraksis, der **kan være manipulerende** og dermed urimelig i henhold til forbrugerlovgivningen. Desuden kan de være i strid med gennemsigtighedsforpligtelserne i henhold til GDPR eller e-datadirektivet.

Enhver praksis mellem erhvervsdrivende og forbrugere, som væsentligt forvrider eller kan forventes at forvride en gennemsnitlig eller sårbar forbrugers økonomiske adfærd, kan være i strid med kravene til den erhvervsdrivende om **erhvervsmæssig diligenpligt** (artikel 5), udgøre en **vildledende praksis** (artikel 6-7) eller en **aggressiv praksis** (artikel 8-9), afhængigt af de specifikke omstændigheder i sagen.

I forbindelse med denne vurdering kan **benchmarket for en gennemsnitsforbruger eller en sårbar forbruger** tilpasses målgruppen og, hvis praksissen er meget personaliseret, endda formuleres ud fra **perspektivet for en enkelt person**, som var genstand for den specifikke personalisering.

Denne praksis kan også have en større indvirkning på **sårbare forbrugere**. Som forklaret i afsnit 2.6 er de karakteristika, der definerer sårbarhed i artikel 5, stk. 3, vejledende og ikke udtømmende. Begrebet sårbarhed i direktivet om urimelig handelspraksis er **dynamisk og situationsbestemt**, hvilket f.eks. betyder, at en forbruger kan være sårbar i én situation, men ikke i andre. F.eks. kan visse forbrugere være særligt sårbare over for personaliseret overtalelsespraksis i det digitale miljø, men kun være det i mindre grad i fysiske butikker og andre offlinemiljøer.

Anvendelsen af oplysninger om **specifikke forbrugeres eller en gruppe af forbrugeres sårbarheder** til kommercielle formål vil sandsynligvis påvirke forbrugernes transaktionsbeslutning. Afhængigt af sagens omstændigheder kan en sådan praksis udgøre en form for manipulation, hvor den **erhvervsdrivende har en »utilbørlig påvirkning« på forbrugeren, hvilket resulterer i en aggressiv handelspraksis, der er forbudt i henhold til artikel 8 og 9** i direktivet om urimelig handelspraksis. Ved vurderingen af, om der er tale om utilbørlig påvirkning, bør der i henhold til artikel 9, litra c), tages hensyn til udnyttelsen af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugernes vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til.

Hvis denne praksis er **rettet mod børn**, er punkt **28 i bilag I** desuden særlig relevant, da det **forbyder direkte opfordringer til børn**. På grund af de potentielle negative virkninger af målretningen mod børn er børn særlig beskyttet i den generelle forordning om databeskyttelse ⁽³⁶⁵⁾.

Eksempel:

- En erhvervsdrivende er i stand til at vurdere, at en teenager er i et sårbart humør på grund af hændelser i dennes privatliv. Disse oplysninger bruges efterfølgende til at fokusere på teenageren med følelsesbaserede reklamer på bestemte tidspunkter.
- En erhvervsdrivende er bekendt med en forbrugers historik med finansielle tjenesteydelser og det faktum, at de er blevet bandlyst af et kreditinstitut på grund af manglende betalingsevne. Forbrugeren modtager efterfølgende specifikke tilbud fra et kreditinstitut med henblik på at udnytte dennes finansielle situation.
- En erhvervsdrivende er bekendt med en forbrugers købshistorik med hensyn til hasardspil og tilfældigt indhold i et videospil. Forbrugeren modtager efterfølgende personaliseret kommerciel kommunikation om produkter, der indeholder lignende elementer, med det formål at udnytte den større sandsynlighed for, at forbrugeren benytter sådanne produkter.

⁽³⁶⁵⁾ Jf. Det Europæiske Databeskyttelsesråds retningslinjer 8/2020 vedrørende målretning mod brugere af sociale medier: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users_da. Jf. også Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, kapitel V om børn og profilering: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>.

Inden for kategorien manipulerende praksis anvendes udtrykket »**dark patterns**« (mørke mønstre) om en form for ondsindet nudging, der typisk er indarbejdet i grænseflader for digitalt design. Mørke mønstre kan være datadrevne og personaliseret eller implementeret mere generelt ved brug af heuristik og adfærdstilbøjeligheder såsom virkningen af standarder eller fordomme om knaphed ⁽³⁶⁶⁾.

Begrebet mørkt mønster har ikke nogen retlig definition i direktivet. Direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på enhver »urimelig handelspraksis«, der opfylder kravene til direktivets materielle anvendelsesområde, uanset klassificeringen heraf. Hvis der anvendes mørke mønstre i forbindelse med handelspraksis mellem virksomheder og forbrugere, kan direktivet anvendes til at anfægte rimeligheden af en sådan praksis ud over andre instrumenter inden for EU's retlige ramme såsom den generelle forordning om databeskyttelse.

Som forklaret i ovenstående kan enhver manipulerende praksis, som væsentligt forvrider eller kan forventes at forvride en gennemsnitlig eller sårbar forbrugers økonomiske adfærd, være i strid med kravene til den erhvervsdrivende om **erhvervsmæssig diligenpligt** (artikel 5), udgøre en **vildledende praksis** (artikel 6-7) eller en **aggressiv praksis** (artikel 8-9) afhængigt af det specifikke mørke mønster, der er gjort brug af. Direktivet om urimelig handelspraksis **kræver ikke, at der er en hensigt** om at benytte et mørkt mønster. Standarden om erhvervsmæssig diligenpligt i artikel 5 i direktivet om urimelig handelspraksis inden for grænsefladedesign kan omfatte principper afledt af internationale standarder og adfærdskodekser for etisk design. Som et generelt princip i henhold til kravene om erhvervsmæssig diligenpligt i artikel 5 i direktivet om urimelig handelspraksis bør erhvervsdrivende træffe passende foranstaltninger for at sikre, at **udformningen af deres grænseflade** ikke forvrider forbrugernes transaktionsbeslutninger.

Manipulerende praksis kan omfatte **visuel blokering** af vigtige oplysninger eller opstilling af dem på en måde, der fremmer en bestemt mulighed (f.eks. én knap er meget synlig, en anden er skjult, én sti er meget lang, en anden er kortere), samt brug af **trickspørgsmål og tvetydigt sprog** (f.eks. dobbelte negativer) for at forvirre forbrugeren. En sådan praksis vil sandsynligvis kunne betegnes som en vildledende handling i henhold til artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis eller som en vildledende udeladelse i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis ved at gøre oplysningerne uforståelige eller tvetydige. Desuden kan det være en aggressiv praksis i henhold til artikel 8 i direktivet om urimelig handelspraksis at bruge følelser til at afholde brugerne fra at træffe et bestemt valg (f.eks. »confirmshaming«, hvor forbrugeren accepterer noget for at undgå skyldfølelse), da der er tale om at anvende utilbørlig påvirkning til skade for forbrugernes beslutningstagning.

Eksempel:

Under bestillingsprocessen på en onlinemarkedsplads bliver forbrugeren flere gange bedt om at vælge »ja« og »nej«: »Ønsker du at blive holdt orienteret om lignende tilbud? Ønsker du at abonnere på nyhedsbrevet? Kan vi bruge dine oplysninger til at tilpasse vores tilbud?« Halvvejs gennem klinksekvensen, ændres rækkefølgen af knapperne »ja« og »nej« forsætligt. Forbrugeren har klikket »nej« flere gange, men klikker nu »ja« og kommer utilsigtet til at abonnere på et nyhedsbrev.

Standardgrænsefladeindstillinger har en betydelig indvirkning på en gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning. Erhvervsdrivende kan ikke blot påvirke forbrugeren til at træffe visse valg, men kan også påvirke dem til at træffe specifikke valg, som de har udvalgt, f.eks. ved at anvende **forudafkrydsede felter**, såsom til at opkræve gebyrer for yderligere tjenesteydelser, hvilket er forbudt i henhold til artikel 22 i forbrugerrettighedsdirektivet. En sådan praksis kan også være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis samt reglerne om databeskyttelse og privatlivets fred ⁽³⁶⁷⁾.

Visse former for praksis, der ofte betegnes som »mørke mønstre«, er allerede under alle omstændigheder udtrykkeligt forbudt i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis:

- En såkaldt »**bait and switch**«-praksis, som omfatter udbud af produkter til en bestemt pris uden at oplyse, at der er rimelige grunde til, at den erhvervsdrivende ikke er i stand til at levere produktet eller tilbyde produktet, og hvor denne derefter nægter at tage imod bestillinger af det eller levere det inden for et rimeligt tidsrum med det formål at fremme et andet produkt i stedet (bilag I, punkt 5 og 6).
- Fremkaldelse af en følelse af uopsættelighed ved i modstrid med sandheden at angive, at et produkt kun vil være **tilgængeligt i meget begrænset tid**, eller at det kun vil være tilgængeligt **på visse betingelser** i meget begrænset tid (bilag I, punkt 7). Dette omfatter f.eks. **falske nedtællinger og påstande om begrænset lager** på websteder.
- Udlevering af **faktuelt ukorrekte oplysninger om markedsvilkår** eller om **muligheden for at finde produktet** med henblik på at få forbrugeren til at købe produktet på ringere vilkår (bilag I, punkt 18).

⁽³⁶⁶⁾ »Virkningen af standarder« henviser til den tendens, som enkeltpersoner har til at holde sig til de valg, som de har fået tildelt som standard, på grund af træghed. »Fordomme om knaphed« henviser til enkeltpersoners tendens til at lægge større vægt på ting, der er mangel på.

⁽³⁶⁷⁾ F.eks. er forudafkrydsede felter for angiveligt at give samtykke til behandling af personoplysninger ikke tilladt i henhold til den generelle forordning om databeskyttelse. På samme måde kræver e-datadirektivet slutbrugernes samtykke til at lagre cookies og andre identifikatorer i deres terminaludstyr, undtagen under meget specifikke omstændigheder. Hvis der er afgivet samtykke, skal det desuden være lige så nemt at tilbagetrække samtykket som at give det.

- At hævde, at forbrugeren har **vundet en præmie**, uden de omtalte præmier eller andre rimeligt tilsvarende uddeles (bilag I, punkt 19 og 31), eller i modstrid med sandheden at beskrive et produkt som »gratis« (bilag I, punkt 20).
- Gentagen påtrængende adfærd under normale interaktioner for at få forbrugeren til at gøre eller acceptere noget (dvs. **påtrængende adfærd**) kan udgøre en vedholdende og uønsket henvendelse (bilag I, punkt 26) ⁽³⁶⁸⁾.

Desuden betegnes forskellige former for vildledende praksis, der overtræder artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, også som mørke mønstre, **såsom vildledende gratis prøver og abonnementsfælder**, som blev drøftet yderligere i afsnit 2.9.6. Ved udformningen af deres grænseflader bør erhvervsdrivende følge princippet om, **at afmelding fra en tjeneste bør være lige så let som at abonnere på den**, f.eks. ved at anvende de samme metoder til at abonnere og afmelde eller forskellige metoder, så længe forbrugerne præsenteres for klare og frie valg, der står i rimeligt forhold til og er specifikke for de beslutninger, de anmodes om at træffe.

Eksempel:

For at afmelde sig fra en digital tjeneste er forbrugeren tvunget til at tage adskillige ikke-intuitive skridt for at nå frem til linket, hvor man kan afmelde sig. Disse trin omfatter »confirmshaming«, hvor forbrugeren uden rimelig begrundelse opfordres til at genoverveje sit valg ved gentagen brug af følelsesmæssige budskaber (»Vi beklager, at du forlader os«, »Her er de fordele, du går glip af«) og »visuelle forstyrrelser«, f.eks. fremtrædende billeder, der tilskynder brugeren til at fortsætte abonnementet i stedet for at annullere det ⁽³⁶⁹⁾. En sådan praksis kan være i strid med artikel 7 og artikel 9, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis.

4.2.8. Prisfastsættelsespraksis

»Drip pricing« omfatter situationer, hvor erhvervsdrivende tilføjer omkostninger under købsprocessen, f.eks. ved at pålægge omkostninger, som ikke kan undgås, og som burde have været inkluderet i prisen fra begyndelsen, eller på anden måde vilkårligt forøger den endelige pris. Dette kan foranledige forbrugere til at træffe transaktionsbeslutninger, som de ikke ville have truffet, hvis den fulde pris var blevet oplyst i den første købsopfordring. En sådan praksis kan derfor være en vildledende handling eller udeladelse, som er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.

Ved **dynamisk prissætning** (også kaldet realtidsprisfastsættelse) ændres prisen på et produkt fleksibelt og hurtigt afhængigt af markedsefterspørgslen.

I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis kan erhvervsdrivende frit fastsætte priserne for deres produkter, hvis de giver forbrugerne tilstrækkelige oplysninger om de samlede omkostninger og den måde, hvorpå de er beregnet, hvor produktets art betyder, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd (artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis). Under visse omstændigheder anses dynamisk prisfastsættelse imidlertid for »urimelig« i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis.

Eksempel:

En dynamisk prissætningspraksis, hvor en erhvervsdrivende hæver prisen på et produkt under bestillingsprocessen, navnlig efter at forbrugeren har lagt det i sin digitale indkøbskurv eller denne går videre til betalingen, uden at forbrugeren får rimelig tid til at afslutte transaktionen, kan anses for at være i strid med erhvervsdrivende diligenspligt eller som en aggressiv praksis i henhold til artikel 8 og 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Prisdiskriminering forekommer, når en erhvervsdrivende anvender forskellige priser for forskellige forbrugere eller grupper af forbrugere for de samme varer eller tjenesteydelser. Direktivet om urimelig handelspraksis forbyder ikke som sådan erhvervsdrivende i at foretage prisdiskriminering, så længe de på passende vis oplyser forbrugeren om den samlede pris, eller hvordan den beregnes. Prisdiskriminering kan dog være forbudt i henhold til andre regler.

Tjenesteydelsesdirektivet ⁽³⁷⁰⁾ indeholder navnlig et generelt forbud mod prisdiskriminering på grundlag af nationalitet og opholdssted. Det anføres i artikel 20 i tjenesteydelsesdirektivet, at »de generelle betingelser for adgangen til en tjenesteydelse, som tjenesteyderen stiller til rådighed for offentligheden«, ikke må indeholde »diskriminerende betingelser begrundet

⁽³⁶⁸⁾ Jf. også den verserende sag C-102/20, StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, som sandsynligvis vil præcisere anvendelsen af dette forbud i forbindelse med reklamer, der vises i e-mailindbakken.

⁽³⁶⁹⁾ Forbrukerrådet, »You can log out, but you can never leave«, 14.1.2021.

⁽³⁷⁰⁾ Direktiv 2006/123/EF.

i tjenestemodtagerens nationalitet eller opholdssted«. Artikel 20 er imidlertid ikke til hinder for »muligheden for at anvende forskellige adgangsbetingelser, som er direkte begrundet i objektive kriterier«.

Direkte eller indirekte prisdiskriminering begrundet i slutkundens nationalitet eller opholdssted eller etableringsstedet for selskaber eller billetssælgere i EU er desuden udtrykkeligt forbudt i henhold til en række sektorspecifikke EU-retsakter. Dette gælder for flytransport, ⁽³⁷¹⁾ søtransport ⁽³⁷²⁾, jernbanetransport ⁽³⁷³⁾ og bustransport ⁽³⁷⁴⁾.

Prisdiskriminering kan tage form af **personaliseret prisfastsættelse** baseret på onlinesporing og profilering af forbrugers adfærd ⁽³⁷⁵⁾.

Eksempel

En forbruger, der er kategoriseret som havende »højere købekraft«, kan genkendes ud fra computerens IP-adresse eller ved hjælp af andre metoder, når forbrugeren besøger den erhvervsdrivendes websted fra sin hjemmecomputer. De priser, der vises for denne kunde, kan f.eks. i gennemsnit være 10 % højere end de priser, der vises for en ny kunde eller en kunde, der er kategoriseret som en kunde med »lavere købekraft«.

Direktivet om urimelig handelspraksis forhindrer ikke erhvervsdrivende i at personalisere deres priser på grundlag af onlinesporing og profilering. **I henhold til artikel 6, stk. 1, litra ea), i forbrugerrettighedsdirektivet**, som blev tilføjet ved direktiv (EU) 2019/2161, **skal erhvervsdrivende oplyse forbrugerne om, at prisen er blevet personaliseret** baseret på automatiseret beslutningstagning i forbindelse med aftaler om fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted. Desuden kan personaliserede priser og tilbud kombineres med forskellig urimelig handelspraksis, f.eks. hvis erhvervsdrivende i forbindelse med den datadrevne personalisering drager fordel af »utilbørlig påvirkning« af forbrugeren i henhold til artikel 8 og 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Erhvervsdrivende, der personaliserer priserne ved hjælp af forbrugernes personoplysninger, skal også **overholde den generelle forordning om databeskyttelse og e-datadirektivet**. Dette omfatter kravet om kun at anvende automatiske opkaldsmaskiner, telefaxapparater (fax) eller elektronisk post til direkte markedsføring, hvis abonnenten eller brugerne på forhånd har givet deres samtykke hertil (artikel 13 i e-datadirektivet), og kravet om, at den dataansvarlige skal ophøre med at sende direkte markedsføring, hvis den person, der modtager den, gør indsigelse mod, at vedkommendes personoplysninger behandles til dette formål, jf. artikel 21 i den generelle forordning om databeskyttelse. Desuden indeholder artikel 12-14 i den generelle forordning om databeskyttelse oplysningsforpligtelser vedrørende behandling af personoplysninger, herunder retten til meningsfulde oplysninger om forekomsten af automatiske afgørelser, og artikel 22 i GDPR giver den registrerede ret til ikke at være genstand for en afgørelse, der har retsvirkning eller i væsentlig grad påvirker dem, og som udelukkende er baseret på automatisk behandling, herunder profilering.

4.2.9. Spil

Videospil, mobilspil og onlinespil indeholder en række forskellige former for handelspraksis, som kan give anledning til betænkeligheder om retfærdighed i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, navnlig for sårbare forbrugere som børn og teenagere, som fortjener særlig beskyttelse i henhold til artikel 5, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis (se afsnit 2.6 om sårbare forbrugere).

Spil kan indeholde **salgsfremstød og reklamer**, hvilket øger risikoen for skjult markedsføring og kan udgøre en **vildledende praksis i henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis**, medmindre det kommercielle element gøres tilstrækkeligt tydeligt og kan skelnes fra spilelementerne. Dette omfatter både køb i spillet og produkter, der er tilgængelige uden for spillet. Oplysningen af det kommercielle element skal tage hensyn til det medie, hvor markedsføringen finder sted, herunder kontekst, placering, timing, varighed, sprog og målgruppe.

⁽³⁷¹⁾ Jf. artikel 23, stk. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1008/2008 om fælles regler for driften af lufttrafik tjenester i Fællesskabet.

⁽³⁷²⁾ Jf. artikel 4, stk. 2, i forordning (EU) nr. 1177/2010 om passagerers rettigheder ved sørejser og rejser på indre vandveje.

⁽³⁷³⁾ Jf. artikel 5 i forordning (EU) 2021/782 om jernbanepassagerers rettigheder og forpligtelser.

⁽³⁷⁴⁾ Jf. artikel 4, stk. 2, i forordning (EU) nr. 181/2011 om buspassagerers rettigheder.

⁽³⁷⁵⁾ De erhvervsdrivendes praksis på dette område er stadig under udvikling. I en undersøgelse fra Kommissionen fra 2018 blev der ikke fundet dokumentation for konsekvent og systematisk personaliseret prisfastsættelse i de forskellige medlemsstater og på de omfattede markeder. Der blev kun observeret prisforskelle mellem scenarier med personalisering og ingen personalisering i 6 % af tilfældene med identiske produkter. De konstaterede prisforskelle var små, idet medianforskellen var mindre end 1,6 %. Europa-Kommissionen, »Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union« (EAHC/2013/CP/04), https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en.

Endvidere er det **i henhold til punkt 28 i bilag I** forbudt at medtage direkte opfordringer til børn om at købe produkter. Dette omfatter at presse børn direkte til at købe et produkt eller til at overtale voksne til at købe produktet til dem. Undersøgelser har vist, at børn er mindre tilbøjelige til at bemærke og forstå den kommercielle hensigt med reklamer i spil sammenlignet med mere direkte reklamer på tv ⁽³⁷⁶⁾.

Når erhvervsdrivende tilbyder køb i spillet, skal de sikre, at de overholder oplysningskravene i artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis og forbrugerrettighedsdirektivet. **Produktets vigtigste karakteristika** skal være klart beskrevet, og priserne på **virtuelle genstande** skal (også) være klart og tydeligt **angivet i egentlig valuta**. Hvis prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, bør den erhvervsdrivende angive, hvordan prisen beregnes. Priserne på virtuelle genstande skal fremgå klart og tydeligt i den egentlige valuta, når handelstransaktionen finder sted.

Når de erhvervsdrivende tilbyder »early access«-spil, dvs. tidlig adgang til spil, der stadig er under udvikling, bør de redegøre for, hvad forbrugeren kan forvente, f.eks. med hensyn til indholdet af early access-spillet og planerne for dets udvikling.

De erhvervsdrivende bør gøre brug af **forældrekontrol på platformplan**, som tilbydes af den platform, hvor spillet vil være til rådighed (f.eks. forældrekontrolværktøjer, der gør det muligt for forældre at spærre muligheden for at bruge penge).

I henhold til artikel 7, stk. 2, og artikel 7, stk. 4, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis og artikel 6, stk. 1, litra g), i forbrugerrettighedsdirektivets skal forbrugere klart skal oplyses om **forholdene vedrørende betaling** inden hvert køb. I henhold til forbrugerrettighedsdirektivet kræver ethvert køb forbrugers udtrykkelige samtykke, og den erhvervsdrivende skal give forbrugeren de nødvendige oplysninger. Derudover fastsættes det i artikel 64 i direktiv (EU) 2015/2366 om betalingstjenester, at betaleren skal give sit samtykke, inden betalingstransaktionen gennemføres, og at en betalings-transaktion uden et sådant samtykke anses for uautoriseret. I forlængelse heraf bør standardindstillingen for betalinger ikke tillade, at der foretages køb uden forbrugers udtrykkelige samtykke (f.eks. via en adgangskode). Når systemet giver mulighed for, at samtykket er gyldigt i et vist tidsrum (f.eks. 15 minutter), bør de erhvervsdrivende anmode om forbrugers udtrykkelige samtykke i relation til den valgte gyldighedsperiode.

Visse former for handelspraksis i spil, herunder indlejrede reklamer, kan udgøre en **aggressiv praksis i henhold til artikel 8-9 i direktivet om urimelig handelspraksis**. Dette kan være tilfældet, hvis praksissen omfatter udnyttelse af adfærdstilbøjeligheder eller manipulerende elementer vedrørende f.eks. timingen af tilbud i spillet (f.eks. tilbud om mikrobetalinger i et kritisk øjeblik under spillet), påtrængende adfærd eller brug af visuelle og akustiske effekter, som lægger unødigt pres på spilleren. Desuden kan en handelspraksis personaliseres og tage udgangspunkt i specifikke oplysninger om spillernes sårbarheder. Kombinationer af praksis i et spil (f.eks. appel til børn eller andre sårbare grupper, brug af mikrobetalinger samt indlejret og uigennemsigtig reklame) forværrer indvirkningen på forbrugere. Ud over de bekymringer, der er forbundet med børn og unge, kan den øgede modtagelighed for kommerciel kommunikation og manipulerende praksis også påvirke voksne spillere, især i forbindelse med lange og indlevelseskævende spil.

Et relateret punkt, der giver anledning til bekymring, vedrører indhold i spil med **elementer fra hasardspil** såsom vanedannende brugergrænsefladedesign, der involverer spilleautomater, en såkaldt »loot box/mystery box« eller væddemål. Nogle medlemsstater anser sådanne elementer for at falde ind under lovgivningen om hasardspil, hvilket kan indebære yderligere krav, der går videre end direktivet om urimelig handelspraksis ⁽³⁷⁷⁾, såsom udstedelse af tilladelser eller fuldstændigt forbud mod brug af hasardspilelementer i spil.

Eksempel:

Et onlinespil bruger algoritmer til på grundlag af brugerens spillevaner at bestemme vedkommendes risikovillighed for at personalisere timingen af tilbud om loot boxes i spillet, chancerne for at opnå en meget værdsat genstand i en loot box og styrken af modstanderne i spillet, alt sammen med det formål at fastholde brugeren til spillet og øge dennes forbrug i spillet. Algoritmerne anvendes især til at fokusere på spillere, der er disponeret for at blive afhængige af hasardspil. Dette kan udgøre en aggressiv handelspraksis.

⁽³⁷⁶⁾ Europa-Kommissionen, »Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour« (EACH/FWC/2013/85/08), https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf.

⁽³⁷⁷⁾ Betragtning 9 i direktivet om urimelig handelspraksis giver medlemsstaterne yderligere mulighed for at regulere virksomheders handelspraksis, der involverer hasardspil. F.eks. har reguleringsmyndigheder på spilleområdet i BE, NL og SK vurderet, at visse former for loot boxes opfylder betingelserne for hasardspil.

Tilstedeværelsen af **betalt tilfældigt indhold** (f.eks. loot boxes, kortpakker, lykkehjul) bør klart oplyses til forbrugeren, herunder en forklaring af **sandsynligheden for at modtage en vilkårlig genstand**. **Loot boxes/mystery boxes** er f.eks. indhold i spillet, der generelt omfatter tilfældige genstande, som har betydning i spillet (f.eks. våben, kostumer, valuta i spillet, muligheder for udvikling) ⁽³⁷⁸⁾. Salget af loot boxes i spil skal overholde oplysningskravene i henhold til forbrugerrettighedsdirektivet og direktivet om urimelig handelspraksis vedrørende produktets pris og vigtigste karakteristika.

Eksempel:

En national myndighed modtog tilsagn fra en spilproducent om de oplysninger, der blev præsenteret om køb i spillet, herunder loot boxes. Myndigheden bemærkede, at der er behov for størst mulig klarhed og gennemsigtighed for forbrugere og forældre over, om der kan foretages sådanne køb, navnlig i forbindelse med loot boxes, hvor tilfældigheder er et hovedelement ⁽³⁷⁹⁾.

På området for spilapps behandlede Kommissionen og de nationale myndigheder i 2013-2014 urimelig praksis i forbindelse med **spil, der tilbyder køb i apps**, og som sandsynligvis vil appellere til eller blive spillet af børn ⁽³⁸⁰⁾. Det blev fremhævet i deres fælles holdning, at det kun **er spil, hvor køb i apps er en valgfri funktion, der må omtales som »gratis«, uden at det vildleder forbrugere**, jf. punkt 20 i bilag I til og artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis og artikel 6, stk. 1, litra e), i forbrugerrettighedsdirektivet. På anden side må et spil ikke markedsføres som »gratis«, hvis forbrugeren ikke kan spille det på en måde, som vedkommende med rimelighed kan forvente, uden at foretage køb i apps. Dette skal vurderes i hvert enkelt tilfælde for de enkelte apps med køb i apps. Det blev også understreget, at et spil, der er i overensstemmelse med punkt 20 i bilag I med hensyn til anvendelsen af ordet »gratis«, stadig skal vurderes efter de andre bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis, herunder artikel 6-9, med henblik på at sikre, at andre elementer, f.eks. den måde, hvorpå prisoplysninger vises, ikke er vildledende eller aggressive. Derudover fastsætter punkt 28 i bilag I til og artikel 5, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis, at spil, der er målrettet mod børn, eller som de erhvervsdrivende med rimelighed kan forudse, at de kan forventes at appellere til børn, ikke må indeholde direkte opfordringer til børn om at købe yderligere elementer i spillet.

4.2.10. Anvendelse af teknikker til geografisk lokalisering

Når forbrugere handler i/fra en anden medlemsstat, oplever de i nogle tilfælde, at sælgeren direkte afviser at sælge til dem, eller prisdiskriminering begrundet i deres opholdssted eller nationalitet. Sådant praksis kan finde sted ved onlinehandel eller ved handel i fysiske butikker. Erhvervsdrivende kan anvende teknikker til geografisk lokalisering, f.eks. på grundlag af forbrugers IP-adresse, bopæl, udstedelsesland for kreditkort osv., til at afvise salg af et produkt til forbrugeren, til automatisk at omdirigere forbrugeren til en lokal webforretning eller til prisdiskriminering.

Erhvervsdrivende kan have forskellige grunde til at nægte en forbruger adgang til et produkt eller til at anvende forskellige priser på grundlag af geografiske oplysninger, såsom højere leveringsomkostninger eller yderligere retlige forpligtelser for den erhvervsdrivende. Med hensyn til afvisning af salg eller omdirigering skal de erhvervsdrivende i henhold til forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 3, oplyse forbrugere om leveringsbegrænsninger senest ved begyndelsen af bestilingsprocessen. På grundlag af artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis betegnes dette oplysningskrav som »væsentligt« i henhold til direktivet. Hvis en erhvervsdrivende på den anden side overholder oplysningskravet i forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 3, er en sådan afvisning af salg eller omdirigering ikke i sig selv en urimelig handelspraksis i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis. Afhængigt af de specifikke omstændigheder kan sådan praksis imidlertid føre til urimelig handelspraksis.

Sådant praksis kan desuden udgøre en tilsidesættelse af andre EU-bestemmelser. Siden den 3. december 2018 har **forordningen om geoblokering** ⁽³⁸¹⁾ forbudt online erhvervsdrivende i at forskelsbehandle EU-kunder på grundlag af deres nationalitet, bopæl eller hjemsted. Kommissionen udsendte detaljeret vejledning om forordningen i sit dokument med spørgsmål og svar ⁽³⁸²⁾. For onlinetjenester vedrørende ikke-audiovisuelle værker, der er beskyttet af ophavsret (f.eks. e-bøger, videospil, musik og software), finder bestemmelsen om forbud mod forskelsbehandling — dvs. forpligtelsen til at give udenlandske kunder adgang til og drage fordel af de samme tilbud som lokale kunder — ikke anvendelse i henhold til forordningen. Andre regler i forordningen om geoblokering, såsom dem, der forbyder forskelsbehandling ved blokering af adgang til onlinegrænseflader og omdirigering til en anden uden kundens forudgående samtykke (artikel 3), samt forskelsbehandling på grund af betaling (artikel 5), finder imidlertid anvendelse på ovennævnte tjenester.

⁽³⁷⁸⁾ Læs mere om loot boxes i Europa-Parlamentets undersøgelse »Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers« (PE 652.727).

⁽³⁷⁹⁾ AGCM, Electronic Arts, bulletin nr. 4120 5, resolution af 30.9.2020.

⁽³⁸⁰⁾ Pressemeldelse af 18.7.2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_da.htm.

⁽³⁸¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/302 af 28. februar 2018 om imødegåelse af uberettiget geoblokering og andre former for forskelsbehandling på grundlag af kundernes nationalitet, bopæl eller hjemsted i det indre marked og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og (EU) 2017/2394 og af direktiv 2009/22/EF (EUT L 60 I af 2.3.2018, s. 1).

⁽³⁸²⁾ Europa-Kommissionen, »Spørgsmål og svar om forordningen om geoblokering i forbindelse med e-handel«, 22.3.2018.

Desuden forpligter artikel 20 i **tjenesteydelsesdirektivet** medlemsstaterne til at sikre, at virksomheder ikke behandler forbrugere forskelligt alt efter opholdssted eller nationalitet, medmindre det er begrundet i objektive kriterier. Begge love vedrører den direkte afvisning af at sælge, herunder automatisk omdirigering, og brugen af forskellige priser, som finder sted online eller offline.

Geoblokering eller -filtrering kan også være i strid med **konkurrencelovgivningen** ⁽³⁸³⁾. Den 20. januar 2021 pålagde Kommissionen f.eks. fem videospiludgivere og en spilleplatform bøder for deres geoblokeringspraksis ⁽³⁸⁴⁾.

4.2.11. Fastlåsning af forbrugere

Forbrugerne kan nogle gange være begrænsede i deres valg og opleve et tab i kvaliteten af de produkter, de har købt, ugunstige ændringer i kontraktvilkårene og/eller betaling af høje priser, fordi de er bundet til en udbyder. Dette opnås ved produkter eller markedsføring, der har til formål at fastlåse forbrugerne, og markeder, der mangler konkurrence eller gennemsigtighed. Dette gælder især for digitale markeder med proprietære standarder, der fremmer en mangel på interoperabilitet.

Når forbrugerne f.eks. vælger en mobiltelefon, vælger de også den app-butik, der følger med operativsystemet. Det er begyndelsen på en proces, der fastlåser dem mere til udbyderen, når de køber andre produkter med tilknytning til tingenes internet, som kun fungerer med deres mobiltelefons økosystem. Når dette valg er truffet, er det vanskeligt for forbrugerne at bevæge sig mellem økosystemer uden økonomiske tab (apps og anden hardware med tilknytning til tingenes internet), tab af tid (genoprettelse af personlige oplysninger, indstillinger osv.) og tab af data. Andre eksempler er købte digitale medier, som kan blive utilgængelige, når aftalen med den erhvervsdrivende udløber, eller bilreparationer, som forbrugeren skal udføre på værksteder, der er certificeret af bilproducenten, fordi andre ikke har adgang til alle de diagnostiske data. Forbrugerne kan også fastlåse sig til en bestemt (national) version af et givet økosystem, f.eks. på grundlag af de lokaliseringsdata, der er angivet under registreringen af brugerens profil, således at anvendelsen af den samme profil i en anden version af grænsefladen eller økosystemet kan medføre tab af alle de data og det indhold, der blev erhvervet i den oprindelige version.

Direktivet om urimelig handelspraksis mindsker generelt risikoen for fastlåsning af forbrugerne da artikel 9, litra d), **forhindrer erhvervsdrivende i at skabe hindringer for at skifte til en ny aftale eller ophæve en aftale**. Ved vurderingen af, om en praksis er aggressiv, fastsætter direktivet, at der skal tages hensyn til »byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, som den erhvervsdrivende opstiller, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder retten til at ophæve kontrakten eller til at vælge et andet produkt eller en anden erhvervsdrivende«. Denne bestemmelse har et bredt anvendelsesområde, der kan omfatte forskellige hindringer af ikke-kontraktuel karakter.

Domstolen har givet yderligere vejledning om en specifik situation, hvor forbrugere var bundet. I Sony-sagen undersøgte Domstolen praksis i forbindelse med salg af en **computer med præinstalleret software** (herunder operativsystemet) ⁽³⁸⁵⁾. Domstolen fastslog, at salg af en computer, uden at forbrugeren har mulighed for at købe en tilsvarende computermodel, der ikke er udstyret med præinstalleret software, ikke i sig selv udgør en urimelig handelspraksis som omhandlet i **artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis**, medmindre der foreligger yderligere omstændigheder, der gør, at denne praksis er i strid med kravene om erhvervs-mæssig diligenspligt og væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd i forhold til produktet. I denne henseende har Domstolen allerede fastslået, at en tilgift af forskellige produkter eller tjenesteydelser kan opfylde de krav til rimelighed, der er fastsat i direktivet om urimelig handelspraksis, særligt hvis der gives korrekte oplysninger til forbrugeren ⁽³⁸⁶⁾. Desuden bekræftede Domstolen i Sony-sagen, at den manglende angivelse af prisen på hvert af disse præinstallerede softwareprodukter i computeren ikke udgør en vildledende handelspraksis som omhandlet i **artikel 5, stk. 4, litra a), og artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis** ⁽³⁸⁷⁾.

⁽³⁸³⁾ Jf. afsnit 4.3.2.5 i arbejdsdokumentet fra Kommissionens tjenestegrene, der ledsager rapporten fra Kommissionen til Rådet og Europa-Parlamentet om en endelig rapport om undersøgelsen af e-handelssektoren (SWD/2017/0154 final).

⁽³⁸⁴⁾ Pressemeldelse af 20. januar 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_21_170.

⁽³⁸⁵⁾ Sag C-310/15, Sony, 7.9.2016.

⁽³⁸⁶⁾ Forenede sager C-261/07 og C-299/07, VTB-VAB, 23.4.2009, præmis 66.

⁽³⁸⁷⁾ Ibid., præmis 47-52.

Både EU's forbrugerbeskyttelsesregler og EU's konkurrenceregler har til formål at forhindre uligevægt på markedet. De mulige risici for fastlåsning af forbrugerne på grund af manglende interoperabilitet mellem enheder med tilknytning til tingenes internet var en del af begrundelsen for sektorundersøgelsen om tingenes internet for forbrugere, der blev indledt den 16. juli 2020 ⁽³⁸⁸⁾. Desuden har Kommissionens forslag til en retsakt om digitale markeder til formål at imødegå risikoen for fastlåsning af forbrugerne gennem nye forpligtelser for gatekeeper-pladformer ⁽³⁸⁹⁾.

I forbindelse med skift af udbyder har enkeltpersoner i henhold til artikel 20 i **den generelle forordning om databeskyttelse** og artikel 16, stk. 4, i **direktivet om digitalt indhold** ⁽³⁹⁰⁾ ret til at medtage henholdsvis deres personoplysninger og ethvert indhold, der ikke er personoplysninger, som forbrugeren har afgivet eller genereret ved brug af det digitale indhold eller den digitale tjeneste, som den erhvervsdrivende har leveret, hvilket begrænser virkningerne af fastlåsningspraksis ⁽³⁹¹⁾. Endvidere hjælper artikel 5, stk. 1, litra g) og h), og artikel 6, stk. 1, litra r) og s), i **forbrugerrettighedsdirektivet** forbrugerne med at udpege fastlåsningsituationer på forhånd ved at kræve, at den erhvervsdrivende forud for aftalens indgåelse oplyser forbrugeren om funktionaliteten, kompatibiliteten og interoperabiliteten for varer med digitale elementer, digitalt indhold og digitale tjenester. Endelig sikrer artikel 3 i forordningen om geoblokering ⁽³⁹²⁾, at der gives adgang til onlinegrænsefladen (herunder app-butikker), uanset kundens nationalitet, bopæl eller hjemsted.

4.3. Rejse- og transportsektoren

4.3.1. Tværgående spørgsmål

Der kan opstå urimelig handelspraksis i faserne inden reservation, under reservation og ved ændring af reservationer af rejse- og transporttjenester, såsom vildledende reklame og anden manipulerende praksis, mangel på væsentlige oplysninger eller vildledende oplysninger, »drip pricing«-praksis, urimelige kontraktvilkår, problemer i forbindelse med aflysninger, utilstrækkelig hjælp i tilfælde af forsinkelser eller aflysninger samt ineffektive klagehåndteringssystemer.

Direktivet om urimelig handelspraksis finder ikke kun anvendelse på den erhvervsdrivende, der faktisk leverer rejse- og befordringsydelsen, men også på »**enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne**« (artikel 2, litra b)). Bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis, og navnlig oplysningskravene i artikel 6 og 7, finder også både anvendelse på luftfartsselskaber, hoteller eller biludlejningsfirmaer samt **formidlere** — såsom rejsebestillingswebsteder, sammenligningsværktøjer eller metasøgningswebsteder — der fungerer som mellemed mellem dem og forbrugerne.

Eksempel:

Både luftfartsselskabet og det onlinerejsebureau, der tilbyder flybilletter til forbrugere ⁽³⁹³⁾ i luftfartsselskabets navn eller på dets vegne, bør oplyse forbrugerne, om bagage er inkluderet i billetprisen, eller om der skal betales et ekstra gebyr. Begge bør også oplyse passagerne, om flyafgange kan ombookes eller refunderes.

I **artikel 7, stk. 4**, vises oplysninger, der anses for væsentlige i **købsopfordringer** vedrørende f.eks. en fly- eller togbillet, indkvartering eller en udlejningsbil, hvis oplysningerne ikke allerede fremgår af sammenhængen. Hvis disse oplysninger ikke gives, anses det i nogle tilfælde for en vildledende udeladelse. De typer oplysninger, der er omfattet af dette punkt, omfatter navnlig:

— produktets vigtigste karakteristika

— den erhvervsdrivendes navn

⁽³⁸⁸⁾ Commission Decision of 16.7.2020 initiating an inquiry into the sector for consumer Internet of Things related products and services pursuant to Article 17 of Council Regulation (EC) No 1/2003 (C(2020) 4754 final). Se den foreløbige rapport, der blev offentliggjort den 9. juni 2021, og som giver udtryk for bekymring over den manglende interoperabilitet, f.eks. for så vidt angår visse udbydere af taleassistenter og operativsystemer: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_21_2884.

⁽³⁸⁹⁾ Forslag til forordning om åbne og retfærdige markeder i den digitale sektor (COM(2020) 842).

⁽³⁹⁰⁾ Direktiv (EU) 2019/770.

⁽³⁹¹⁾ Den relevante ret i den generelle forordning om databeskyttelse finder kun anvendelse, når personoplysninger behandles på grundlag af samtykke eller en aftale og vil blive overført mellem forskellige dataansvarlige. Denne ret finder imidlertid ikke anvendelse, når overførslen vedrører flytning til forskellige versioner af den tjeneste, der leveres af den samme erhvervsdrivende, som er den samme dataansvarlige i henhold til den generelle forordning om databeskyttelse.

⁽³⁹²⁾ Forordning (EU) 2018/302. Se også Kommissionens holdning til Europa-Parlamentets forespørgsel 470/21: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html.

⁽³⁹³⁾ Begrebet »passager« er ikke defineret i de sektorspecifikke bestemmelser om passagerrettigheder og er derfor bredere end begrebet »forbruger« i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis i den forstand, at bestemmelserne om passagerrettigheder finder anvendelse på alle passagerer, uden at der skelnes ud fra rejsens formål. På den anden side er det kun forbrugeren af transporttjenester (jf. artikel 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis — forklaret i afsnit 4.4.2), der er omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis.

- prisen inklusive afgifter
- forhold vedrørende betaling
- klagebehandlingspolitik.

Købsopfordringer er yderligere omhandlet i afsnit 2.9.5.

I henhold til artikel 7, stk. 4, litra b), skal erhvervsdrivende oplyse forbrugerne om deres **fysiske adresse og navn**. I henhold til direktivets artikel 7, stk. 5, sammenholdt med direktivet om elektronisk handels artikel 5, stk. 1, litra c), er den erhvervsdrivendes e-mailadresse også en væsentlig oplysning. Denne oplysning bør være let at finde (dvs. ikke kun være anført i de generelle vilkår og betingelser eller på separat informationssider/links) og være direkte og vedvarende tilgængelig.

Med hensyn til **klagebehandling** bør det ifølge artikel 7, stk. 4, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis være klart for kunden, hvem vedkommende skal kontakte i tilfælde af spørgsmål eller klager. Forbrugeren bør gives klare anvisninger i, hvordan en klage indgives, f.eks. via en e-mailadresse og et telefonnummer.

Med hensyn til det sprog, hvorpå vilkår og betingelser bør angives, henvises til afsnit 2.9.3 om angivelse af visse oplysninger på et andet sprog.

Erhvervsdrivende — herunder formidlere af transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere — bør sikre, at billetpriserne er gennemsigtige fra starten, dvs. allerede fra reklamefasen, og under reservationsproceduren.

For spørgsmål om **forskelsbehandling med hensyn til billetpriser** henvises til afsnit 4.2.8 om prisfastsættelsespraksis.

I henhold til især artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), skal **den samlede pris, der skal betales, til enhver tid angives** og omfatte de gældende skatter og afgifter, der ikke kan undgås, og som kan forudses på tidspunktet for visningen/reservationen, herunder betalingsgebyrer. Den endelige pris, der skal betales, for lufttransport, f.eks., skal, som krævet i sektorspecifik lovgivning⁽³⁹⁴⁾, altid angives og inkludere den gældende billetpris eller luftfragtrate samt alle gældende afgifter, tillæg og gebyrer, der er obligatoriske og forudseelige på tidspunktet for offentliggørelsen.

Priser for flybilletter og hotelværelser ændres ofte meget hurtigt. Når en forbruger f.eks. søger efter en flybillet på et onlinerejsebureaus platform, kan prisen ændres fra det tidspunkt, hvor forbrugeren begynder at søge efter en billet, til det tidspunkt, hvor vedkommende beslutter at foretage et køb. Hvis sådanne prisændringer reelt skyldes markedets dynamiske karakter og dermed er uden for onlinerejsebureauets kontrol, har de betydning for onlinerejsebureauets mulighed for at sikre, at de priser, det annoncerer, altid er fuldstændigt korrekte. Kravet om erhvervmæssig diligenspligt i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis antyder, at erhvervsdrivende, som er bekendte med muligheden for pludselige prisændringer, skal **gøre forbrugerne opmærksomme på dette, når de annoncerer deres priser**.

Eksempel:

- En erhvervsdrivende, som tilbyder pakkerejser, anførte prisen på en rejseforsikring under den samlede pris for et produkt. Rejseforsikringen var imidlertid ikke obligatorisk, men valgfri. En national myndighed fandt dette vildledende⁽³⁹⁵⁾.
- Gebyrer, som blev pålagt turister til betaling af supplerende brændstofomkostninger, uden at det blev angivet, hvordan dette gebyr var blevet beregnet, og uden at forbrugerne modtog korrekt dokumentation herfor, blev af en national myndighed anset for en vildledende udeladelse, en vildledende handling og en aggressiv handelspraksis⁽³⁹⁶⁾.
- En erhvervsdrivende, som tilbyder ferielejligheder, undlod at angive obligatoriske omkostninger — såsom rengøring, turistafgifter og yderligere reservationsgebyrer — i prisen. En national domstol fandt, at denne praksis var en tilsidesættelse af den erhvervmæssige diligenspligt og en vildledende udeladelse⁽³⁹⁷⁾.

Hvis en erhvervsdrivende tilbyder køb af yderligere (valgfrie) tjenesteydelser, bør oplysningerne om **de valgfrie gebyrer vises tydeligt** og adskilles fra hovedtjenesten. Erhvervsdrivende må **ikke vildlede forbrugerne med hensyn til**

⁽³⁹⁴⁾ Artikel 23, stk. 1, i forordning (EF) nr. 1008/2008 om lufttrafiktjenester.

⁽³⁹⁵⁾ 1 As 59/2001 — 61, Blue Style s.r.o. mod det tjekkiske handelstilsyn, 22.6.2011.

⁽³⁹⁶⁾ PS3083, Teorema Tour — Adeguamento costo carburante aereo, 26.8.2009.

⁽³⁹⁷⁾ OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

køb af yderligere tjenesteydelser. Ekstra omkostninger kan f.eks. være: prisen for et enkeltværelse, ikke-obligatorisk forsikring, valg af sæde eller indtjekket bagage (i modsætning til håndbagage) ⁽³⁹⁸⁾. Forbrugere bør oplyses om eksistensen af ikke-obligatoriske omkostninger i købsopfordringer og under alle omstændigheder **senest ved reservationsprocedurens start**. Det bør også **tydeligt fremgå, at disse omkostninger er valgfrie**, og forbrugerne **må ikke vildledes**, når de træffer beslutning om køb af yderligere tjenester ⁽³⁹⁹⁾.

Disse krav følger navnlig af artikel 6, stk. 1, litra b) og d), og artikel 7, stk. 4, litra a) og c), i direktivet om urimelig handelspraksis. En praksis, som ikke overholder disse principper, kan afhængigt af omstændighederne også anses for en tilsidesættelse af kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt (se artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis).

Ud over bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis er anvendelsen af standardmuligheder, som forbrugeren skal afvise for at undgå yderligere betaling, i stedet for at anmode om **forbrugernes udtrykkelige samtykke til yderligere betalinger**, f.eks. ved hjælp af forudmarkerede afkrydsningsfelter på websteder, ifølge forbrugerrettighedsdirektivet forbudt. Artikel 22 i førnævnte direktiv fastsætter, at: »[h]vis den erhvervsdrivende ikke har opnået forbrugernes udtrykkelige samtykke, men formoder samtykke ved brug af standardløsninger, som forbrugeren skal forkaste for at undgå yderligere betalinger, er forbrugeren berettiget til at få betalingen refunderet«.

Bortset fra situationer med forudmarkerede afkrydsningsfelter kan der være andre situationer, hvor erhvervsdrivende, som markedsfører deres tjenester online, tilbyder yderligere tjenester på en uklar eller tvetydig måde, f.eks. ved at skjule muligheden for **ikke** at bestille yderligere tjenester (læs også afsnit 4.2.7 om mørke mønstre). Sådant handelspraksis kan være vildledende, aggressiv eller uforenelig med den erhvervsmæssige diligenspligt.

Eftersom sådan praksis navnlig er konstateret inden for luftfartssektoren, og eftersom der er fastlagt yderligere regler for denne sektor, gives en række eksempler i afsnit 4.3.4.

4.3.2. Pakkerejser

Direktiv (EU) 2015/2302 om pakkerejser og sammensatte rejsearrangementer (direktivet om pakkerejser) indeholder bestemmelser om kombinationen af forskellige rejsetjenester, dvs. befordring af passagerer, indkvartering, udlejning af motorkøretøjer ⁽⁴⁰⁰⁾ og andre turistydelse, der tilbydes rejsende.

Direktivet om pakkerejser omhandler bl.a. de oplysninger forud for aftalens indgåelse, som erhvervsdrivende skal give de rejsende, herunder specifikke oplysninger om de ydelser, der indgår i en pakke, og den samlede pris for pakken, inklusive skatter og eventuelle yderligere afgifter, gebyrer og øvrige omkostninger. I henhold til direktivet om pakkerejser skal erhvervsdrivende også **tydeligt oplyse de rejsende, om de tilbudte ydelser udgør en pakkerejse eller et sammensat rejsearrangement** med et lavere beskyttelsesniveau, og de skal give oplysninger om det beskyttelsesniveau, der gælder for det relevante produkt, ved brug af standardinformationsformularer.

De erhvervsdrivende skal også oplyse de rejsende om fakultativ eller obligatorisk forsikring, der dækker den rejsendes udgifter ved afbestilling af rejsen, eller udgifterne til bistand, herunder hjemtransport, i tilfælde af ulykke, sygdom eller død.

Direktivet om pakkerejser er ikke til hinder for, at de specifikke bestemmelser deri anvendes som supplement til anvendelsen af **direktivet om urimelig handelspraksis på pakkerejser og sammensatte rejsearrangementer**.

4.3.3. Timeshareaftaler

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/122/EF ⁽⁴⁰¹⁾ (»timesharedirektivet«) omhandler beskyttelse af forbrugerne i forbindelse med visse aspekter ved timeshareaftaler, aftaler om længerevarende ferieprodukter, videresalgs- og bytteaftaler. Ved direktivet fastlægges navnlig:

- strenge regler om erhvervsdrivendes forpligtelser med hensyn til oplysninger forud for aftalens indgåelse og oplysninger i aftalen
- en frist på 14 kalenderdage, hvor forbrugeren kan fortryde aftaler om timeshare
- et forbud mod forudbetaling inden udløbet af fortrydelsesfristen

⁽³⁹⁸⁾ I sag C-487/12, Vueling Airlines, af 18.9.2014 fastslog Domstolen, at håndbagage i princippet skal anses som et nødvendigt aspekt af det at transportere passagerer, og at der derfor ikke kan kræves et pristillæg for transport heraf, såfremt håndbagagen opfylder rimelige krav med hensyn til vægt og dimensioner og overholder de gældende sikkerhedskrav.

⁽³⁹⁹⁾ For så vidt angår lufttransport bestemmes det i artikel 23, stk. 1, i forordningen om luftfartstjenester, at valgfrie pristillæg meddeles på en klar, gennemskuelig og utvetydig måde ved reservationsprocedurens start, og at kunden skal acceptere dem ved et aktivt valg.

⁽⁴⁰⁰⁾ Særlig type rejsetjeneste, der kun er omhandlet i direktiv (EU) 2015/2302.

⁽⁴⁰¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/122/EF af 14. januar 2009 om beskyttelse af forbrugerne i forbindelse med visse aspekter ved timeshareaftaler, aftaler om længerevarende ferieprodukter, videresalgs- og bytteaftaler (EUT L 33 af 3.2.2009, s. 10).

— et forbud mod markedsføring eller salg af sådanne produkter som en investering.

Direktivet om urimelig handelspraksis sikrer forbrugere beskyttelse i tillæg til den beskyttelse, der ydes ved timeshare-direktivet.

Den undersøgelse, der blev gennemført til støtte for Kommissionens rapport om evaluering af timesharedirektivet⁽⁴⁰²⁾, afslører visse tilbagevendende problemer i denne sektor, navnlig på en række populære feriesteder i bestemte EU-medlemsstater:

- **Inden aftalen indgås, gives køberne vildledende oplysninger**, som giver dem det fejlagtige indtryk, at valget af tilgængelige feriesteder praktisk talt er ubegrænset, eller at aftalen nemt kan sælges eller byttes. Ofte er det først nogen tid efter underskrivelsen af aftalen, at forbrugeren opdager, at dette ikke er korrekt.
- **Der benyttes aggressive salgsmetoder**, hvor potentielle købere udsættes for betydeligt pres. De »låses« f.eks. inde i et lokale, hvor der gennemføres uendelige præsentationer, og som de i nogle tilfælde ikke kan forlade, medmindre de underskriver aftalen.

Direktivet om urimelig handelspraksis omhandler sådan praksis gennem bestemmelserne om vildledende handlinger (navnlig artikel 6, stk. 1, litra b)) og om aggressiv handelspraksis (artikel 8 og 9).

I Kommissionens rapport om timesharedirektivet påpeges desuden tilbagevendende forbrugerproblemer med opsigelse af timeshareaftaler. I rapporten konkluderes det, at dette problem kan løses gennem national lovgivning og bedre håndhævelse af relevante EU-retsakter på forbrugerområdet.

4.3.4. Spørgsmål, der specifikt vedrører lufttransport

Når der reklameres for flytransportmuligheder, bør de erhvervsdrivende sikre, at erklæringer om **ledige pladser og flyvninger** (f.eks. »sidste ledige plads«) gives på en klar og sandfærdig måde. Sådanne erklæringer bør indeholde relevante præciseringer, hvis det er nødvendigt (f.eks. »sidste ledige plads på dette websted til dette beløb«). Når der **reklameres for specifikke priser** for flybilletter (f.eks. »priser fra 19,99 EUR«), skal den tilbudte pris være til rådighed i mængder, der er rimelige i forhold til reklamens omfang. Desuden bør erhvervsdrivende kun **fremlægge tilbud som tidsbegrænsede**, hvis de ikke vil være tilgængelige til samme pris bagefter.

Ud over at give udtryk for bekymring over erhvervsmæssig diligenpligt i henhold til artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis og vildledende praksis i henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis kan ovennævnte praksis falde ind under forbuddene i bilag I, punkt 5 (bait advertising), punkt 7 (falske eller vildledende påstande om knaphed) og punkt 18 (ukorrekte oplysninger om markedsvilkår eller om muligheden for at finde produktet).

De **»vigtigste karakteristika« for en flyafgang** i den forstand, der er fastsat i artikel 6, stk. 1, litra b), og artikel 7, stk. 4, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis, bør omfatte ophold på rejsen, præcis angivelse af destinationen og forventet flyvetid.

Dette er især relevant for luftfartsselskaber, der i nogle tilfælde tilbyder flyafgange fra lufthavne, der er beliggende i en vis afstand fra en stor by, men som bruger denne bys navn i markedsføringen. Sådant handelspraksis kan i nogle tilfælde vildlede forbrugerne med hensyn til lufthavnens faktiske beliggenhed og vil med sandsynlighed foranledige forbrugere til at træffe transaktionsbeslutninger, de ellers ikke ville have truffet. Nogle forbrugere foretrækker faktisk at betale en højere pris til gengæld for at ankomme til en lufthavn, som ligger tættere på destinationsbyen.

Eksempel:

Angivelse af en destination som »Barcelona«, når lufthavnen faktisk ligger i byen Reus, som ligger 100 km fra Barcelona, anses sandsynligvis for vildledende.

I tillæg til kravene i artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), i direktivet om urimelig handelspraksis, hvorefter **prisen** skal vises inklusive obligatoriske og forudseelige skatter og afgifter, bestemmes det i **forordning (EF) nr. 1008/2008 om luftfartstjenester**, artikel 23, stk. 1, at »[d]en endelige pris, der skal betales, skal altid angives og skal inkludere den gældende billetpris eller luftfragtrate samt alle gældende skatter og afgifter, tillæg og gebyrer, der er obligatoriske og forudseelige på tidspunktet for offentliggørelsen«.

I henhold til denne forordning skal:

- **den endelige pris opdeles i komponenter** (f.eks. flybilletpris, skatter, lufthavnsafgifter samt andre afgifter, tillæg og gebyrer)
- **valgfrie pristillæg** meddeles på en klar, gennemsigelig og utvetydig måde ved reservationsprocedurens start

⁽⁴⁰²⁾ Rapport om evaluering af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/122/EF af 14. januar 2009 om beskyttelse af forbrugerne i forbindelse med visse aspekter ved timeshareaftaler, aftaler om længerevarende ferieprodukter, videresalg- og bytteaftaler (COM(2015) 644 final).

— kundens **accept af valgfrie pristillæg ske ved et aktivt valg.**

Domstolen har præciseret, at priselementer, der er obligatoriske og forudseelige i henhold til artikel 23, stk. 1, omfatter passagerers indtjeningsgebyrer, hvis betaling ikke kan undgås, fordi der ikke findes nogen alternativ metode til gratis indtjening, moms på priser for indenrigsflyvninger og administrationsgebyrer for køb foretaget ved hjælp af et kreditkort, som ikke er godkendt af luftfartsselskabet. Valgfrie pristillæg omfatter derimod gebyrer for indcheckning af passagerer, hvis betaling kan undgås ved hjælp af en mulighed for gratis indcheckning, og momsen på frivillige tillæg i forbindelse med indenlandske flyvninger ⁽⁴⁰³⁾.

Når udbydere af rejsetjenester, som markedsfører deres tjenester online, tilsidesætter forbrugerrettighedsdirektivet eller forordningen om luftfartstjenester, kan aspekter af de pågældendes praksis, som ikke er omhandlet af artikler i disse sektorspecifikke retsakter, anses for »urimelige« i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, for så vidt som de med sandsynlighed vil foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, denne ellers ikke ville have truffet. Dette skal vurderes i hvert enkelt tilfælde.

Eksempel:

— En erhvervsdrivende bruger forudmarkerede afkrydsningsfelter eller tilbyder yderligere tjenester på en uklar eller tvetydig måde ved at skjule muligheden for ikke at reservere yderligere tjenester eller ved at gøre det vanskeligt for forbrugerne ikke at vælge de yderligere tjenester. Den erhvervsdrivende kan på den måde få forbrugere til at acceptere yderligere tjenester, som de ellers ikke ville have valgt.

— Prisen på flybilletter omfatter i de fleste tilfælde ikke prisen på rejseforsikring. Den praksis, hvor forbrugere, der ikke ønsker at købe rejseforsikring, skal klikke på valgmuligheden »Ingen forsikring«, når de bestiller en flybillet, er sandsynligvis en tilsidesættelse af artikel 22 i forbrugerrettighedsdirektivet og artikel 23, stk. 1, i forordningen om luftfartstjenester. Allerede inden forbrugerrettighedsdirektivets ikrafttræden havde nogle nationale myndigheder truffet foranstaltninger mod sådan praksis på baggrund af direktivet om urimelig handelspraksis. Den praksis, hvor forbrugere, der ikke ønsker at købe rejseforsikring, når de bestiller en flybillet, skal klikke på valgmuligheden »Ingen forsikring«, der er skjult på en liste over mulige bopælslande, er blevet betegnet som urimelig, fordi den var uforenelig med den erhvervsdrivendes diligenspligt (artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis) eller vildledende (artikel 6 eller 7).

Forordningen om luftfartstjenesters oplysningskrav udgør **væsentlige oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 5, i direktivet om urimelig handelspraksis.** De supplerer kravene i artikel 7, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis med hensyn til oplysninger om den samlede billetpris, herunder om forbrugere skal betale et udviklingsgebyr i ankomst-/afgangsflughavnen. Hvor der findes sektorspecifik eller anden EU-lovgivning, og hvor der er overlapning mellem den pågældende lovgivning og direktivets bestemmelser, er det — som allerede nævnt i afsnit 1.2.1 — bestemmelserne i lex specialis, der har forrang.

Oplysninger om **obligatoriske gebyrer, som skal betales efter reservationsproceduren**, f.eks. direkte i lufthavnen (f.eks. det udviklingsgebyr, der skal betales af alle passagerer, som afrejser fra bestemte lufthavne i bl.a. Irland og England), skal angives og bør **vises tydeligt af luftfartsselskabet eller rejsebureauet ved reservationsprocedurens start.**

Hvis luftfartsselskaber eller formidlere, som sælger flybilletter, opkræver betalingsgebyrer i tilknytning til det anvendte **betalingsmiddel**, bør den indledende pris omfatte udgifterne til det oftest anvendte betalingsmiddel og, som præciseret i Ryanair-sagen ⁽⁴⁰⁴⁾, de administrative gebyrer for køb foretaget ved hjælp af et andet kreditkort end det, som luftfartsselskabet har godkendt. Når tillæg ikke kan beregnes på forhånd, bør forbrugerne have tilstrækkelige oplysninger om den måde, hvorpå prisen beregnes, eller om det forhold, at sådanne omkostninger »kan forekomme«.

Eksempel:

Hvis betaling med et luftfartsselskabs loyalitetskort medfører en omkostning på 1,5 EUR, mens betaling med et kreditkort koster 6 EUR, bør den pris, der angives i købsopfordringen og ved reservationsprocedurens start, være prisen ved betaling med kreditkort. I øvrigt kan de fleste forbrugere sandsynligvis slet ikke betale med luftfartsselskabets loyalitetskort.

⁽⁴⁰³⁾ Sag CC-28/19, Ryanair, 23.4.2020.

⁽⁴⁰⁴⁾ Sag C-28/19, Ryanair, 23.4.2020.

I henhold til forbrugerrettighedsdirektivets artikel 19 må erhvervsdrivende ikke **opkræve gebyrer af forbrugerne i forbindelse med anvendelsen af et givet betalingsmiddel, der overstiger de udgifter, som afholdes af den erhvervsdrivende** i forbindelse med anvendelsen af disse betalingsmidler. Dette bør finde anvendelse på alle former for gebyrer, der er direkte knyttet til et betalingsmiddel, uanset hvordan de præsenteres for forbrugerne.

Eksempel:

De gebyrer, som går under betegnelserne administrations-, reservations- eller ekspeditionsgebyrer, der almindeligvis anvendes i forbindelse med billet salg online, især af fly- og færge selskaber, og også i onlinesalg af billetter til arrangementer, bør være omfattet af artikel 19, hvis de kan undgås ved anvendelse af et specifikt betalingsmiddel.

I henhold til artikel 23, stk. 1, i forordningen om luftfartstjenester skal de flybilletpriser og luftfragtrater, der tilbydes eller offentliggøres, uanset i hvilken form, omfatte de gældende betingelser, når de tilbydes eller offentliggøres. Domstolen understregede også i Air Berlin-sagen ⁽⁴⁰⁵⁾, at onlinereservationssystemer i henhold til artikel 23, stk. 1, i forordningen om luftfartstjenester skal vise forbrugerne den endelige pris, der skal betales, hver gang priserne for luftfartstjenester vises.

Ligeledes bør oplysninger om **bagagepolitikken**, herunder tilladt håndbagage, bagagestørrelse og alle gældende gebyrer, også fremgå tydeligt. Eventuelle yderligere omkostninger eller gebyrer i den forbindelse skal klart angives ⁽⁴⁰⁶⁾. Ændringer af eksisterende bagagepolitikker skal formidles nøje til forbrugerne for at undgå at vildlede dem, navnlig i henhold til artikel 7, stk. 1, 4 og 5, i direktivet om urimelig handelspraksis. En gennemsnitsforbruger kan have rimelige forventninger til, hvad bagagepolitikken indebærer, såsom inkludering af standardhåndbagage, der opfylder rimelige krav med hensyn til vægt og dimensioner, i billetprisen ⁽⁴⁰⁷⁾.

Eksempel:

En national domstol pålagde et luftfartsselskab at refundere en kunde, der blev faktureret for at have medtaget håndbagage uden en særlig billet, og bad luftfartsselskabet om at fjerne klausulen fra dets vilkår og betingelser. Luftfartsselskabet tillod kun små tasker i kabinen, hvis de kunne anbringes under sædet foran, men større tasker på op til 10 kg krævede et bagagegebyr eller et prioriteret boardingpas også mod betaling af et gebyr. Retten fastslog, at politikken for håndbagage skabte en alvorlig skævhed i parternes kontraktforhold til skade for forbrugeren ⁽⁴⁰⁸⁾.

I henhold til artikel 23, stk. 1, i forordningen om luftfartstjenester skal **valgfrie tillæg for valg af pladser** (hvor alternativet er tilfældig tildeling af pladser i forskellige dele af luftfartøjet) meddeles på en klar, gennemsigtig og utvetydig måde ved reservationsprocedurens start.

I medfør af direktivet om urimelig handelspraksis bør erhvervsdrivende angive den afbestillingspolitik, der gælder for den pågældende billet (f.eks. om refusion er mulig, eller om billetten kan ændres), når de annoncerer en bestemt flybillet. Dette er især relevant, hvis de administrationsgebyrer, som forbrugeren opkræves af luftfartsselskabet/rejsebureauet for aflysning af billetten, beløber sig til den faktiske udgift til billetten. Hvis de afbestillingsgebyrer, der opkræves af luftfartsselskaber, er højere end den pris, der er betalt for billetten, er den erhvervsdrivendes oplysning om, at afbestilling er mulig, sandsynligvis vildledende.

Den erhvervsdrivendes procedurer må desuden ikke gøre det vanskeligt at **få tilbagebetalt skatter og afgifter, der ikke længere skal betales**. Dette kan i modsat fald udgøre en tilsidesættelse af den erhvervsdrivendes pligt som omhandlet i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis og en aggressiv handelspraksis i henhold til artikel 8 og 9, og navnlig artikel 9, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis.

⁽⁴⁰⁵⁾ Sag C-573/13, Air Berlin, 15.1.2015.

⁽⁴⁰⁶⁾ Sag C-487/12, Vueling, 18.9.2014, præmis 36.

⁽⁴⁰⁷⁾ Ibid., præmis 40.

⁽⁴⁰⁸⁾ Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid — Juicio Verbal (250.2) 678/2019, 24.10.2019. Dommen var baseret på lovgivningen om urimelige kontraktvilkår.

I tilfælde af **flyaflysninger fra luftfartsselskabets side** skal det give passagererne klare oplysninger om de gældende passagerrettigheder i henhold til forordning (EF) nr. 261/2004 om passagerrettigheder og om de relevante procedurer, som forbrugeren skal følge. Hvis disse oplysninger ikke gives rettidigt og nøjagtigt, kan det udgøre en mangel på erhvervs-mæssig diligenspligt i henhold til artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis og kan derfor betragtes som vildledende i henhold til samme direktiv. F.eks. bør oplysninger om gældende rettigheder og procedurer præsenteres på en klar måde, hvor de forskellige lovbestemte muligheder, som passageren har i tilfælde af en forsinkelse/aflysning af en flyafgang, er lige fremtrædende. De bør formidles til passageren på en rettidig og brugervenlig måde, f.eks. i form af et hyperlink i en e-mail eller en SMS-besked.

Eksempel:

- I 2017 traf flere retshåndhævende myndigheder foranstaltninger som reaktion på et luftfartsselskabs masseflyaflysninger som følge af **flystrejker**. Det blev konstateret, at luftfartsselskabet handlede på en vildledende måde, da det informerede passagererne om aflysningerne og ikke gav fuldstændige og fyldestgørende oplysninger om forbrugernes ret til erstatning i henhold til forordning (EF) nr. 261/2004. Flere myndigheder anmodede luftfartsselskabet om at oplyse forbrugerne om de relevante rettigheder, der følger af annulleringen, og om de procedurer, der skal følges⁽⁴⁰⁹⁾.
- I 2020 offentliggjorde Kommissionen yderligere retningslinjer om EU's passagerrettigheder samt en henstilling om vouchers som reaktion på masseaflysninger som følge af **covid-19-pandemien**⁽⁴¹⁰⁾. Ved aflysninger fra flyselskabets side skal transportvirksomheden refundere passagerernes billet eller omlægge deres rejse. Tilbagebetaling i form af en voucher er underlagt aftalen med passageren. Hvis passagererne selv beslutter at aflyse deres rejse, er tilbagebetaling af billetten (kontant eller i form af en voucher) ikke reguleret i forordning (EF) nr. 261/2004 og afhænger derfor af luftfartsselskabets vilkår og betingelser⁽⁴¹¹⁾.
- I 2021 pålagde en forbrugermyndighed tre luftfartsselskaber bøder på i alt 8,4 mio. EUR på grund af overtrædelser af direktivet om urimelig handelspraksis i forbindelse med covid-19-pandemien. Luftfartsselskaberne blev anset for at have overtrådt reglerne for erhvervs-mæssig diligenspligt, da de fortsatte med at aflyse flyvninger af sundhedsmæssige årsager i perioder, hvor rejserestriktionerne var ophævet, og udstedte værdikuponer i stedet for at tilbyde passagererne tilbagebetaling af deres billetter. Myndigheden konstaterede også, at luftfartsselskaberne gav vildledende oplysninger og udeladte andre oplysninger, herunder gennem anvendelse af procedurer, der tilskyndede eller tvang forbrugerne til at vælge vouchere frem for tilbagebetaling i penge. Nogle af de luftfartsselskaber, der blev pålagt bøder, blev også anset for at stille yderligere hindringer i vejen for indehaverne af vouchere, f.eks. ved at kræve at de skulle ringe til et telefonnummer for at indløse deres vouchere⁽⁴¹²⁾.
- Forbrugermyndighederne i netværket for forbrugerbeskyttelsessamarbejdet iværksatte i 2021 en koordineret undersøgelse af en række luftfartsselskaber med hensyn til deres praksis med at aflyse og refundere flyafgange under covid-19-pandemien og udpegede problematisk praksis i hele branchen. Navnlig fandt netværket for forbrugerbeskyttelsessamarbejdet, at tilbagebetaling ofte blev præsenteret for forbrugerne på en mindre fremtrædende måde end vouchere, og at luftfartsselskaberne ikke proaktivt informerede de berørte forbrugere om deres rettigheder, herunder de oplysninger, der kræves i henhold til forordning (EF) nr. 261/2004⁽⁴¹³⁾.

Praksis i forbindelse med **berigtigelse af navne på billetter** bør være gennemsigtig og forholds-mæssig under hensyn-tagen til sagens omstændigheder. Ud over betænkeligheder med hensyn til den vildledende karakter af denne praksis kan pålæggelsen af yderligere gebyrer i nogle tilfælde udgøre en aggressiv praksis i henhold til især artikel 8 og 9. Det kan f.eks. være, at forbrugeren kun informeres om sådanne gebyrer i lufthavnen, når flyafgangen er umiddelbart forestående. Hvis praksis udspringer af kontraktvilkår, kan direktivet om urimelige kontraktvilkår finde anvendelse (se afsnit 1.2.4).

⁽⁴⁰⁹⁾ AGCM, PS10972 — Ryanair, 29.5.2018. Belgisch Bestuur Economische Inspectie (den belgiske myndighed, der overvåger overholdelse af visse love, bekendtgørelser og fællesskabsbestemmelser på det økonomiske område) udstedte et påbud den 5. oktober 2017.

⁽⁴¹⁰⁾ Meddelelse fra Kommissionen — Fortolkningsvejledning vedrørende EU's forordninger om passagerrettigheder i lyset af covid-19-krisens udvikling (EUT C 89 I af 18.3.2020, s. 1). Kommissionens henstilling (EU) 2020/648 af 13. maj 2020 om vouchers, som passagerer og rejsende får som alternativ til tilbagebetaling af aflyste rejse- og transporttjenester i forbindelse med covid-19-pandemien (EUT L 151 af 14.5.2020, s. 10).

⁽⁴¹¹⁾ Jf. også: Den Europæiske Revisionsrets særberetning nr. 15/2021 om flypassagerers rettigheder under covid-19-pandemien: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_EN.pdf.

⁽⁴¹²⁾ AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 — Ryanair, easyJet, Volotea, 24.5.2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->.

⁽⁴¹³⁾ Pressemeldelse af 28.6.2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/mex_21_3283

Eksempel:

En forbrugermyndighed pålagde et luftfartsselskab en bøde for dets behandling af forbrugerne — i første omgang krævede det betaling for en ny billet, for at forbrugerne kunne benytte den allerede købte tjeneste, og derefter et gebyr på 50 EUR pr. rute — i tilfælde af ukorrekt registrering af passagerens navn på reservationstidspunktet, såsom udeladelse af mellemnavne eller efternavn eller ændring af/mangel på visse bogstaver. Luftfartsselskabet fremlagde ingen oplysninger på forhånd om konsekvenserne af ufuldstændig registrering, og nogle af uoverensstemmelserne skyldtes luftfartsselskabets eget system, f.eks. begrænset plads til at indsætte alle passagerernes navne/efternavne eller manglende overensstemmelse mellem de operationelle grænseflader på formidlernes websteder ⁽⁴¹⁴⁾.

4.3.5. Spørgsmål, der specifikt vedrører biludlejning

Bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis gælder både for de erhvervsdrivende, der tilbyder biludlejningstjenesten, og for formidlere såsom booking- eller sammenligningswebsteder. I 2017 modtog Kommissionen og de nationale myndigheder tilsagn fra fem biludlejningsfirmaer i overensstemmelse med EU's forbrugerlovgivning vedrørende følgende praksis: ⁽⁴¹⁵⁾

- Inkludering af alle gebyrer i den samlede bookingpris: Den samlede pris på webstedet bør svare til den endelige pris, som forbrugerne skal betale, herunder alle yderligere omkostninger såsom specifikke afgifter for brændstoftjenester, lufthavnsafgifter, gebyrer for unge chauffører eller et gebyr, hvis afleveringsstedet adskiller sig fra afhentningsstedet.
- En klar beskrivelse af de **vigtigste udlejningstjenester i vilkårene og betingelserne** på alle nationale sprog, navnlig med hensyn til de vigtigste karakteristika ved lejen, herunder **om det er inklusive kørte kilometer, brændstofpolitikken, afbestillingspolitikken, krav om depositum** osv.
- Klare oplysninger i pristilbuddet om **prisen for og nærmere oplysninger om valgfrie tillæg**, såsom for **skadeforsikring**, der reducerer det skyldige beløb i tilfælde af skader, og navnlig hvad føreren stadig skal betale.

Traditionelt leverer biludlejningsselskaber bilen med **fuld tank og kræver, at forbrugerne returnerer bilen med en fuld tank efter leje**. Forbrugere har imidlertid klaget over, at nogle selskaber kræver, at forbrugerne betaler en tillægspris for den fulde tank, når de overtager bilen, og derefter forventer, at forbrugerne returnerer bilen med en tom tank, uden godtgørelse, hvis der stadig er brændstof i tanken, når bilen returneres.

I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis kan en sådan handelspraksis, med forbehold af en vurdering fra sag til sag, **betragtes som urimelig**, hvis de erhvervsdrivende ikke opfylder **oplysningskravene i direktivets artikel 6 og 7**. Når biludlejningsselskaber udlejer en bil med fuld tank, kan oplysninger om, at forbrugeren skal betale for brændstoffet på forhånd, i nogle tilfælde anses for væsentlige oplysninger på grundlag af direktivets artikel 6, stk. 1, litra b) og d), artikel 7, stk. 1, og artikel 7, stk. 4, litra a) og c). Denne udgift er sandsynligvis **ikke valgfri** og er derfor en del af produktets samlede pris i henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), og skal derfor oplyses ved bookingprocedurens start.

En handelspraksis, hvorefter forbrugere skal betale for betydelig mere brændstof, end de faktisk bruger, kan også under visse omstændigheder være i strid med kravene i forbindelse med **erhvervsmæssig diligenspligt** i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Eksempel:

Lejeperiodens længde og den lokale situation bør tages i betragtning, når det vurderes, om det er urimeligt at opkræve forbrugerne betaling for den fulde tank. I nogle situationer, f.eks. hvis en bil lejes i en kort periode (f.eks. to eller tre dage) eller på en lille ø, vil forbrugeren næppe kunne tømme tanken.

⁽⁴¹⁴⁾ AGCM, PS11076 — Blue Panorama Airlines, 31.5.2019, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>.

⁽⁴¹⁵⁾ Pressemeldelse af 19. januar 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_17_86. Se også den opfølgende pressemeldelse af 25. marts 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_19_1790.

I henhold til artikel 6, stk. 1, litra b) og d), og artikel 7, stk. 4, litra a) og c), bør forbrugerne klart informeres om de **vigtigste karakteristika og prisen for biludlejningstjenesten**. De vigtigste karakteristika og prisen for billeje kan f.eks. omfatte oplysninger om biltype, størrelsen af ansvarsfraskrivelse og selvrisiko og mulige tilvalg (eksempelvis vinterdæk og barnesæder).

Eksempel:

- Når en erhvervsdrivende anfører »Intet ansvar«, kan dette være vildledende, hvis en selvrisiko altid gælder for forbrugeren i tilfælde af skade, selv til et mindre beløb.
- »Fuld forsikring inkluderet« kan en være vildledende påstand, hvis forsikringen ikke dækker beskadigelse af eksempelvis tag og forrude.

Biludlejningsselskaber skal også tage **specifikke nationale eller lokale krav** i betragtning.

Eksempel:

National lovgivning kan kræve, at alle biler skal være forsynet med vinterdæk om vinteren. Et selskab, der udlejer biler i den medlemsstat om vinteren, bør derfor levere biler med vinterdæk. Hvis vinterdæk medfører yderligere omkostninger, bør forbrugerne oplyses om denne ikke-valgfrie omkostning allerede ved reservationsprocedurens start.

4.3.6. Spørgsmål, der specifikt vedrører rejsebestillingswebsteder

Direktivet om urimelig handelspraksis finder ikke kun anvendelse på de erhvervsdrivende, der tilbyder rejsetjenesteydelsen, men også på formidlere såsom rejsebestillingswebsteder⁽⁴¹⁶⁾, som skal overholde de centrale bestemmelser, der er omhandlet i de foregående afsnit. Forbrugerne skal modtage væsentlige oplysninger om de erhvervsdrivendes identitet, kontaktoplysninger, gældende afbestillingspolitikker og centrale aspekter af rejsesikkerheden, f.eks. om overnatningssteder er udstyret med røg- og kulilte-detektorer, eller om der tilbydes personbefordring med køretøjer, der er tilstrækkeligt inspicerede og forsikrede.

I 2019 modtog Kommissionen og de nationale myndigheder tilsagn fra **Airbnb** i overensstemmelse med EU's forbrugerlovgivning vedrørende følgende praksis⁽⁴¹⁷⁾:

- Forbrugerne skal se den **samlede pris på siden med søgeresultater**, herunder alle gældende obligatoriske gebyrer og afgifter (f.eks. tjenesteydelser, rengøringsafgifter og lokale skatter).
- Airbnb skal skelne skarpt mellem tilfælde, hvor et overnatningstilbud markedsføres af en **privat udlejer eller en professionel**.
- Airbnb skal oprette et let tilgængeligt link til **OTB-plattformen**⁽⁴¹⁸⁾ på sit websted og alle de nødvendige oplysninger vedrørende tvistbilæggelse.
- Airbnb skal gøre det klart, at forbrugere kan **indbringe en sag for domstolene i deres bopælsland**, og respektere retten til at **anlægge sag** mod en vært i tilfælde af personlig skade eller anden skade.
- **Airbnb forpligter sig til ikke ensidigt at ændre sine vilkår og betingelser** uden på forhånd at give brugerne klar besked herom og uden at give dem mulighed for at opsigte aftalen.

I 2020 modtog Kommissionen og de nationale myndigheder tilsagn fra **Booking** og **Expedia** i overensstemmelse med EU's forbrugerlovgivning bl.a. vedrørende følgende praksis⁽⁴¹⁹⁾:

- De skal sikre en **klar præsentation af prisedsættelser og rabatter**, hvor priser beregnet ud fra forskellige opholdsdatoer ikke præsenteres som en rabat (f.eks. ved at anvende en gennemstregning eller betegnelser som »% besparelse«), og de skal gøre det klart, om lavere priser kun er tilgængelige for medlemmer af **belønningsordninger**.

⁽⁴¹⁶⁾ I en undersøgelse fra 2020 undersøgte Kommissionen forretningsmodellerne for rejsebestillingswebsteder, navnlig deres reklame- og markedsføringspraksis og indvirkningen af en sådan praksis på forbrugernes beslutningstagning. Europa-Kommissionen, »Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps«, 11. august 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>.

⁽⁴¹⁷⁾ Pressemeldelse af 11.7.2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_19_3990, fælles holdning for myndighederne for forbrugerbeskyttelsessamarbejdet: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_da_002.pdf.

⁽⁴¹⁸⁾ <https://ec.europa.eu/consumers/odr>.

⁽⁴¹⁹⁾ Pressemeldelse af 18. december 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_20_2444.

- De skal gøre det klart, hvornår **betalinger** modtaget af indkvarteringsudbydere har **påvirket deres rangordning af søgeresultaterne**, og inkludere oplysninger i søgeresultaterne, hvis de **svarer til søgekriterierne** (hvis resultaterne f.eks. viser hoteller, der ikke er tilgængelige på de angivne datoer, bør de kun præsenteres på en passende måde).
- De skal vise oplysninger om **antallet af besøgende og tilgængelighed** på en klar måde med angivelse af de relevante kvalifikationer, såsom »begrænsede værelser på dette websted« eller »til samme opholdsdatoer«.
- De må ikke i modstrid med sandheden præsenterer et **tilbud som tidsbegrænset**, hvis tilbuddet efterfølgende vil være tilgængeligt til samme pris.
- De må ikke begrænse eller fuldstændigt frasige sig deres **ansvar i forbindelse med opfyldelsen af kontraktlige forpligtelser**, og de må ikke pålægge forbrugeren en generel og absolut forpligtelse til at påtage sig alle mulige risici.

4.4. Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom

Artikel 3, stk. 9

I forbindelse med finansielle tjenesteydelser, som defineret i direktiv 2002/65/EF, samt fast ejendom kan medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse, stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive end dette direktiv.

Betragtning 9

»Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom nødvendiggør som følge af deres kompleksitet og alvorlige iboende risici, at der opstilles detaljerede krav, herunder positive forpligtelser for erhvervsdrivende. Med hensyn til finansielle tjenesteydelser og fast ejendom berører direktivet derfor ikke medlemsstaternes ret til at gå videre end dets bestemmelser for at beskytte forbrugernes økonomiske interesser«.

4.4.1. Tværgående spørgsmål

I forklaringen af rationalet bag direktivets artikel 3, stk. 9, bemærkede Kommissionen i sin rapport fra 2013 om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis ⁽⁴²⁰⁾, at:

»De vigtigste årsager er: den større finansielle risiko i forbindelse med finansielle tjenesteydelser og fast ejendom (sammenlignet med andre varer og tjenesteydelser), forbrugernes særlige mangel på erfaring på disse områder (kombineret med manglende gennemsigtighed, navnlig i relation til finansielle transaktioner), de særlige sårbarheder, der er konstateret i begge sektorer, som gør forbrugeren modtagelige for både salgsfremmende foranstaltninger og pres, de kompetente finansielle håndhævelsesorganers erfaring med et system, der er udviklet på nationalt plan, og endelig de finansielle markeders funktion og stabilitet som sådan.«

Det følger af artikel 3, stk. 9, i direktivet om urimelig handelspraksis, at dets bestemmelser kun sikrer **minimal harmonisering** for finansielle tjenesteydelser og fast ejendom. Medlemsstaterne kan derfor vedtage mere restriktive eller præskriptive nationale bestemmelser, så længe de er i overensstemmelse med EU-retten.

I sagen *Citroën Belux* fastslog Domstolen, at medlemsstaterne kan fastlægge et generelt forbud mod salg med tilgift til forbrugeren, når **mindst en af ydelserne er en finansiell tjenesteydelse** ⁽⁴²¹⁾. I denne sag var Citroëns tilbud om tilgift en gratis omnium-forsikring i seks måneder ved køb af en ny bil af mærket Citroën. Domstolen præciserede videre, at artikel 3, stk. 9, ikke fastsætter nogen:

»[...] begrænsning i forhold til, hvor restriktive nationale regler kan være i denne henseende, og fastsætter ikke kriterier for, hvor kompleks disse tjenesteydelser skal være for at blive genstand for strengere regler, eller hvilke risici disse tjenesteydelser skal frembyde«. ⁽⁴²²⁾

Ifølge Kommissionens undersøgelse af, hvordan direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på finansielle tjenesteydelser og fast ejendom ⁽⁴²³⁾, er denne **undtagelse i vid udstrækning blevet benyttet af medlemsstaterne**. De

⁽⁴²⁰⁾ Jf. afsnit 3.4.3 i rapporten fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet og Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg — Første rapport om anvendelsen af direktiv 2005/29/EF (direktivet om urimelig handelspraksis) (COM(2013) 139 final).

⁽⁴²¹⁾ Sag C-265/12, *Citroën Belux NV mod Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)*, 18.7.2013, præmis 19-23.

⁽⁴²²⁾ *Ibid.*, præmis 25.

⁽⁴²³⁾ Europa-Kommissionen, »Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property (2011)«, <https://op.europa.eu/da/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>.

fleste af disse supplerende bestemmelser består af sektorspecifikke forpligtelser vedrørende oplysninger, der skal gives forud for kontraktens indgåelse, og oplysninger vedrørende selve kontrakten⁽⁴²⁴⁾. Det fremgik også af undersøgelsen, at et betydeligt antal forbud hovedsagelig vedrører direkte salg og salgsfremmende foranstaltninger⁽⁴²⁵⁾, praksis, der går ud på at udnytte særlige sårbarheder⁽⁴²⁶⁾, eller forebyggelse af interessekonflikter⁽⁴²⁷⁾.

Kommissionen bemærker i sin rapport om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis, at direktivet — uanset de omfattende nationale bestemmelser — er blevet anvendt som retsgrundlag i mindst halvdelen af tilfældene af urimelig handelspraksis inden for finansielle tjenesteydelser og fast ejendom⁽⁴²⁸⁾.

Artikel 5, stk. 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis vedrørende **kravene i forbindelse med erhvervs-mæssig diligenpligt** er øjensynligt særligt relevant for erhvervsdrivende, der indgår aftaler med forbrugere på områderne for fast ejendom og finansielle tjenesteydelser⁽⁴²⁹⁾. Hvis den erhvervsdrivende ikke handler i overensstemmelse med den standard for færdigheder og omhu, der med rimelighed kan forventes af en erhvervsdrivende inden for disse områder, kan det have **alvorlige økonomiske konsekvenser** for forbrugeren.

Både i forbindelse med finansielle tjenesteydelser⁽⁴³⁰⁾ og fast ejendom er den form for urimelig handelspraksis (jf. direktivet om urimelig handelspraksis), der hyppigst rapporteres om, **manglende væsentlige oplysninger i annonce-ringsfasen og vildledende beskrivelser af produkter**⁽⁴³¹⁾. Onlinetilbud kan mangle oplysninger om de vigtigste karakteristika ved forbrugerkredit, eller de oprindeligt viste kreditomkostninger omfatter ikke alle gældende gebyrer eller præsenteres ikke på en klar, forståelig og utvetydig måde som krævet i artikel 7, stk. 1, 2 og 4, i direktivet om urimelig handelspraksis⁽⁴³²⁾. Denne praksis kan også indebære overtrædelser af anden forbrugerlovgivning, navnlig forbrugerkreditdirektivet og direktivet om urimelige kontraktvilkår.

4.4.2. Spørgsmål, der specifikt vedrører fast ejendom

Fast ejendom har traditionelt været reguleret på nationalt plan, men visse vigtige aspekter heraf har siden marts 2016 været reguleret på EU-plan⁽⁴³³⁾. De **generelle bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis supplerer typisk sektorspecifikke EU-lovgivning og de til tider strengere nationale bestemmelser**.

Der er visse problemer med anvendelsen af direktivet på denne sektor. Mange forbrugere investerer netop i fast ejendom som alternativ til en pensionsordning. De køber en ejendom med henblik på udlejning, så de opnår en lejeindtægt i stedet for den renteindtægt, de ville have opnået, hvis de havde investeret i et finansielt produkt. Dette giver anledning til spørgsmål om, hvordan **begrebet »forbruger« finder anvendelse på købere af fast ejendom**.

⁽⁴²⁴⁾ F.eks. med hensyn til finansielle tjenesteydelser, særlige oplysningskrav i banksektoren (bl.a. i forbindelse med overdragelse af et lån med sikkerhed til en tredjemand i Tyskland eller en annonce for pengevekslingstjenester i Spanien), investeringstjenester, forsikring og kreditformidlingsinstitutter. I forbindelse med fast ejendom vedrørte oplysningskravene køb af fast ejendom, selve transaktionen, ejendomsmægleren og byggekontrakterne.

⁽⁴²⁵⁾ F.eks. forbud mod »cold calling«, uanmodede e-mail, dørsalg af realkreditlån og forbud mod, at en ejendomsmægler kan tilbageholde pengebeløb uden lovlig grund i Østrig, dørsalg af kontantkreditter i Nederlandene, tilgift i Belgien og Frankrig.

⁽⁴²⁶⁾ F.eks. forbud mod kreditter til ågerrenter i de fleste medlemsstater, forbud mod at reklamere for ydelse af lån uden skriftligt bevis for forbrugers finansielle stilling i Frankrig eller forbud mod at udstede hævekort til mindreårige i Østrig uden forudgående samtykke fra indehaveren af forældremyndigheden.

⁽⁴²⁷⁾ F.eks. i Danmark forbud mod, at banker finansierer deres kunders køb af aktier, der er udstedt af banken selv, og i Frankrig forbud mod, at banker forhindrer deres kunder i at benytte en anden kreditforsikringsudbyder (end den, som banken selv stiller til rådighed), når det garantiniveau, der tilbydes, er tilsvarende.

⁽⁴²⁸⁾ Med hensyn til realkreditlån har direktiv 2014/17/EU om forbrugerkreditaftaler (realkreditdirektivet) indført særlige regler om forretningspraksis i forbindelse med ydelse af kredit til forbrugere (artikel 7 i realkreditdirektivet) og om kreditgivers praksis med kombinations- og pakkesalg (artikel 12 i realkreditdirektivet).

⁽⁴²⁹⁾ For så vidt angår realkreditlån, se også de specifikke regler i realkreditdirektivet (direktiv 2014/17/EU) om forpligtelser med hensyn til god skik ved ydelsen af forbrugerkredit (artikel 7 i realkreditdirektivet) og om standarder for rådgivningstjenester (artikel 22 i realkreditdirektivet) og EBA's retningslinjer om produkttilsyn og -styring, som findes på: <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>.

⁽⁴³⁰⁾ For finansielle tjenesteydelser i detailledet henvises også til EBA's rapport om forbrugertendenser, som findes på: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021> og Kommissionens evaluering af realkreditdirektivet, som findes på: <https://op.europa.eu/da/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.

⁽⁴³¹⁾ COM(2013) 139 final, afsnit 3.4.3.

⁽⁴³²⁾ Forbrugerbeskyttelsesmyndighederne og Kommissionen foretog i 2021 en koordineret kontrol af 118 websteder, der reklamerer for eller direkte tilbyder aftaler om forbrugerkredit online. 45 % af de websteder, der blev markeret med henblik på yderligere undersøgelse, blev udpeget til potentielt at overtræde direktivet om urimelig handelspraksis. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit

⁽⁴³³⁾ Direktiv 2014/17/EU (realkreditdirektivet).

I henhold til direktivets artikel 2, litra a), er en forbruger enhver fysisk person, der **ikke udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv**. Det forhold, at en fysisk person køber en fast ejendom med henblik på investering, bør derfor ikke påvirke hans status som forbruger, **såfremt dette sker uden for personens erhvervsmæssige aktiviteter**. Direktivet gælder derfor og beskytter f.eks. en sådan køber, som i forbindelse med købet vildledes af en ejendomsudvikler.

Eksempel:

En lærer i Tyskland beslutter at købe to lejligheder i et feriekompleks i Spanien med henblik på at udleje dem til tredjeparter og senere trække sig tilbage i Spanien. Såfremt vedkommende gør dette uden for sine erhvervsmæssige aktiviteter, er denne en forbruger i henhold til direktivet, for så vidt angår hans lejligheder i Spanien.

Begrebet »erhvervsdrivende« kan finde anvendelse på udlejere. I henhold til direktivets artikel 2, litra b), er en fysisk eller juridisk person en erhvervsdrivende, hvis vedkommende **udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv**. Det forhold, at en person udlejer en lejlighed eller et hus til en anden person, bør følgelig ikke betyde, at denne automatisk er en erhvervsdrivende over for lejerer. Hvis Denne person opnår en betydelig del af sin indkomst fra udlejning af lejligheder, kan vedkommende under visse omstændigheder anses for en erhvervsdrivende i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis (se også afsnit 2.2 om begrebet erhvervsdrivende).

Som følge af betydningen og den særlige karakter af den beslutning, som forbrugere træffer, når de køber fast ejendom, bør erhvervsdrivende endelig lægge særlig vægt på at opfylde **oplysningskravene i artikel 6 og 7** i direktivet om urimelig handelspraksis. I forbindelse med direktivet om urimelige kontraktvilkår har Domstolen insisteret på betydningen af familiens bolig som en grundlæggende rettighed⁽⁴³⁴⁾.

Eksempel:

- Forbrugere, som har købt lejligheder i bestemte ejendomsudviklingsprojekter, har efter færdiggørelsen af bygninger konstateret, at lejlighederne hverken var tilsluttet vand- eller elforsyning. Oplysning om, at dette ville være tilfældet, udgør sandsynligvis en væsentlig oplysning med hensyn til »de væsentligste egenskaber ved produktet« i henhold til både artikel 6, stk. 1, litra b), og artikel 7, stk. 4, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis. Det forhold, at en yderligere tjeneste er nødvendig for at tilslutte lejlighederne til disse faciliteter, kan også være væsentligt i henhold til artikel 6, stk. 1, litra e).
- En fast ejendoms areal kan være væsentlige oplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra a) og b), og artikel 7, stk. 4, litra a).
- Ejendomsprisen, inkl. moms, og alle uundgåelige afgifter, såsom ejendomsmæglersalær, er væsentlige oplysninger i henhold til artikel 7, stk. 4, litra c).

4.4.3. Spørgsmål, der specifikt vedrører finansielle tjenesteydelser

Eftersom der findes et robust sæt sektorspecifikke EU-retsakter inden for denne sektor, er direktivet om urimelig handelspraksis' karakter af »sikkerhedsnet« særligt fremtrædende her⁽⁴³⁵⁾.

Finansielle tjenesteydelser defineres i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/65/EF⁽⁴³⁶⁾ som »enhver tjeneste, der har karakter af bank-, kredit-, forsikrings-, individuel pensions-, investerings- eller betalingstjenesteydelse«⁽⁴³⁷⁾. Flere typer sektorspecifik EU-ret er relevant for forbrugerbeskyttelse i forbindelse med finansielle tjenesteydelser. Eksempler herpå kunne være:

- direktiv 2014/65/EU om markeder for finansielle instrumenter

⁽⁴³⁴⁾ Jf. f.eks. sag C-415/11, Aziz, præmis 61, og sag C-34/13, Kusionova, præmis 64.

⁽⁴³⁵⁾ Realkreditdirektivets artikel 12 indeholder et forbud mod kombinationssalg. Nyligt vedtagne EU-retsakter indeholder desuden specifikke bestemmelser om krydssalg i forbindelse med betalingskonti (se artikel 8 i direktiv 2014/92/EU om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner) og investeringstjenester (se artikel 24, stk. 11, i direktiv 2014/65/EU om markeder for finansielle instrumenter). Desuden indeholder direktivet om forsikringsdistribution (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/97 af 20. januar 2016 om forsikringsdistribution (EUT L 26 af 2.2.2016, s. 19)) bestemmelser om fjernsalg.

⁽⁴³⁶⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/65/EF af 23. september 2002 om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugerne og om ændring af Rådets direktiv 90/619/EØF og direktiv 97/7/EF og 98/27/EF (EFT L 271 af 9.10.2002, s. 16).

⁽⁴³⁷⁾ Artikel 2, litra b), i direktiv 2002/65/EF om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugerne

- direktiv (EU) 2015/2366 om betalingstjenester i det indre marked
- direktiv 2008/48/EF om forbrugerkreditaftaler
- direktiv 2014/17/EU om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse
- direktiv 2014/92/EU om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner
- direktiv (EU) 2016/97 om forsikringsdistribution
- Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2015/751 ⁽⁴³⁸⁾ om interbankgebyrer for kortbaserede betalingstransaktioner
- forordning (EU) nr. 1286/2014 om dokumenter med central information om sammensatte og forsikringsbaserede investeringsprodukter til detailinvestorer (PRIIP'er).

Det er ofte vanskeligt at forstå finansielle tjenesteydelsesprodukter, og de kan indebære betydelige økonomiske risici. Erhvervsdrivende bør følgelig handle i overensstemmelse med den standard for færdigheder og omhu, der med rimelighed kan forventes af en erhvervsdrivende inden for dette kommercielle aktivitetsområde (**jf. artikel 5, stk. 2, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis**).

Eksempel:

I henhold til forbrugerkreditdirektivets artikel 5, stk. 6, skal kreditgivere og i givet fald kreditformidlere give forbrugeren fyldestgørende forklaringer, således at denne er i stand til at vurdere, om den foreslåede kreditaftale passer til vedkommendes behov og finansielle situation, hvor det er relevant, ved at forklare de oplysninger forud for aftaleindgåelsen, der skal gives i henhold til samme direktivs artikel 5, stk. 1, de foreslåede produkters vigtigste karakteristika og de specifikke konsekvenser, disse produkter kan få for forbrugeren, herunder konsekvenserne af forbrugers manglende betaling.

Erhvervsdrivende bør heller ikke anvende **vildledende praksis** som fastsat i artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, såsom:

- manglende angivelse af de årlige omkostninger i procent (ÅOP) og kreditomkostningerne i reklamemateriale
- vildledende tilbud på kreditaftaler med lav rente
- manglende oplysninger om de retlige forpligtelser i forbindelse med underskrivelse af aftaler.

Eksempel:

- Erhvervsdrivende bør ikke overdrive de økonomiske fordele, ikke udelade oplysninger om de finansielle risici for forbrugeren og ikke overdrive det hidtidige afkast af det finansielle produkt.
- Et finansielt produkts vigtigste karakteristika i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), og artikel 7, stk. 4, litra a), i direktivet om urimelig handelspraksis kan f.eks. omfatte oplysning om, at et finansielt produkt beregnes i en anden valuta end valutaen i det land, hvor aftalen indgås. ⁽⁴³⁹⁾
- I henhold til direktivets artikel 6, stk. 1, litra d), og artikel 7, stk. 4, litra c), bør præsentationen og beregningen af gebyrer og afgifter omfatte alle omkostninger, som forbrugere skal betale, f.eks. ved at medregne omkostninger til agenter- og formidlergebyrer eller til gebyrer for overtræk. Præsentationen og beregningen af gebyrer og afgifter bør desuden klart angive, at en specifik lav rente og/eller afgift kun gælder i en bestemt periode.

I **artikel 8 og 9** fastsættes kriterierne for vurdering af **aggressiv handelspraksis**. I **punkt 27 i bilag I** til direktivet henvises der navnlig til en aggressiv handelspraksis på området for finansielle tjenesteydelser, som derfor **under alle omstændigheder skal anses for urimelig**:

Bilag I, punkt 27

»Den erhvervsdrivende kræver, at en forbruger, som ønsker at anmelde en fordring i henhold til en forsikringspolice, skal fremlægge dokumenter, som ikke med rimelighed kan anses for at være relevante i forhold til fordringens gyldighed, eller han systematisk undlader at svare på korrespondance vedrørende sagen, i den hensigt at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktlige rettigheder.«

⁽⁴³⁸⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2015/751 af 29. april 2015 om interbankgebyrer for kortbaserede betalingstransaktioner (EUT L 123 af 19.5.2015, s. 1).

⁽⁴³⁹⁾ I forbindelse med lån i udenlandsk valuta indeholder artikel 23 i realkreditdirektivet (direktiv 2014/17/EU) særlige regler, der har til formål at begrænse valutakursrisikoen for forbrugeren.

Eksempel:

- Under visse omstændigheder anses vanskeligheder ved at flytte bankkontoen ⁽⁴⁴⁰⁾ til en anden bank for en aggressiv handelspraksis, som følgelig er urimelig på grundlag af direktivets artikel 9, litra d) ⁽⁴⁴¹⁾.

- I forsikringssektoren er punkt 27 i bilag I blevet anvendt i situationer, hvor forsikringsselskaber afviste at betale erstatning, efter at de havde krævet, at forbrugere, der anmeldte en fordring i henhold til en forsikringspolice, skulle fremlægge dokumenter, som ikke med rimelighed kunne anses for at være relevante i forhold til fordringens gyldighed. I disse tilfælde undlod de erhvervsdrivende systematisk at svare på korrespondance vedrørende sagen, i den hensigt at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktlige rettigheder.

Nationale myndigheder har i stort omfang anvendt direktivet om urimelig handelspraksis på området for finansielle tjenesteydelser.

Eksempel:

En national myndighed anlagde sag mod visse banker, der gav vildledende oplysninger om risiciene ved bestemte finansprodukter, nærmere betegnet Lehman Brothers-obligationer ⁽⁴⁴²⁾. Ved afgørelsen af, om der var tale om vildledning, tog de græske myndigheder hensyn til, at de forbrugere, bankerne søgte at sælge disse obligationer til, var almindelige forbrugere med almindelige indlånskonti og ikke professionelle investorer med kendskab til disse typer finansprodukter.

⁽⁴⁴⁰⁾ Ved direktiv 2014/92/EU om sammenlignelighed af gebyrer i forbindelse med betalingskonti, flytning af betalingskonti og adgang til betalingskonti med basale funktioner indføres en specifik procedure, som skal følges af udbydere af betalingstjenester (artikel 10), og som kræver, at de oplyser forbrugerne om deres flytningsservice (artikel 14).

⁽⁴⁴¹⁾ Med hensyn til samme emne henvises til FISMA's undersøgelse om skift af finansielle tjenesteydelser og produkter, der findes på: <https://op.europa.eu/da/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-da>.

⁽⁴⁴²⁾ Den 27. marts 2009 fik Citibank PLC, Athen, af forbrugerbeskyttelsesdirektorat i udviklingsministeriets forbrugerdepartement pålagt en bøde på 1 mio. EUR.

BILAG

**Liste over sager, der er nævnt i denne meddelelse
(opstillet ud fra det år, hvor dommen blev afsagt)**

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
2009		
Forenede sager C-261/07, Total Belgium, og C-299/07, Galatea BVBA	<ul style="list-style-type: none"> — Direktivets karakter af fuld harmonisering er til hinder for en national lovgivning, der indeholder et generelt forbud mod tilgift, selv om en sådan national lovgivning giver et højere forbrugerbeskyttelsesniveau. — Medlemsstaterne kan kun indføre et generelt forbud, uden at der tages hensyn til de særlige omstændigheder, for så vidt angår den praksis, der er anført i bilag I til direktivet. 	1.1. Materielt anvendelsesområde
2010		
C-304/08 Plus Warenhandels-gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> — Direktivet har et bredt materielt anvendelsesområde, herunder national lovgivning, der har til formål at begrænse konkurrencebegrænsende praksis, som også påvirker forbrugerne. — Direktivet er til hinder for et generelt forbud mod handelspraksis, hvorefter forbrugeres deltagelse i en præmiekonkurrence eller et lotteri betinges af køb af varer eller anvendelse af tjenesteydelser, idet sådanne former for praksis ikke er anført i direktivets bilag I. 	1.1. Materielt anvendelsesområde
C-540/08 Mediaprint	<ul style="list-style-type: none"> — Direktivet er til hinder for et generelt nationalt forbud mod salg med tilgift, som tilsigter ikke kun at beskytte forbrugerne, men også tjener andre formål. 	1.1. Materielt anvendelsesområde
C-522/08 Telekom. Polska	<ul style="list-style-type: none"> — Direktivet er til hinder for en national lovgivning, der med visse undtagelser og uden at tage hensyn til de særlige omstændigheder indeholder et generelt forbud mod tilgift fra en sælger til en forbruger. — Dette gælder også, når en sådan national lovgivning er tilladt i henhold til rammedirektivet og forsyningspligt-direktivet. 	1.1. Materielt anvendelsesområde
2011		
C-122/10 Ving Sverige	<ul style="list-style-type: none"> — For at en kommerciel kommunikation kan kvalificeres som en købsopfordring, er det ikke nødvendigt, at den giver en faktisk mulighed for at købe, eller at den forekommer i forbindelse med og på samme tid som en sådan mulighed. — Direktivet om urimelig handelspraksis er ikke til hinder for anvendelsen af frapriser, hvis den endelige pris ikke »med rimelighed kan udregnes på forhånd«. 	2.9.4. Den faktuelle sammenhæng og begrænsningerne ved kommunikationsmediet 2.9.5. Væsentlige oplysninger i købsopfordringer — artikel 7, stk. 4

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
	— Omfanget af oplysningerne vedrørende et produkts vigtigste karakteristika, som skal meddeles af en erhvervsdrivende i forbindelse med en købsopfordring, skal vurderes i forhold til denne opfordrings sammenhæng, produktets art og karakteristika samt det anvendte kommunikationsmiddel.	
C-288/10 Wamo	— Nationale bestemmelser, der forbyder rabatter i perioden forud for et udsalg, er ikke forenelige med direktivet, for så vidt som det har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.	1.1. Materielt anvendelsesområde
C-126/11 Inno	— En national bestemmelse er ikke omfattet af direktivets anvendelsesområde, hvis den alene, som anført af den forelæggende ret, tilsigter at regulere forholdet mellem konkurrenter og ikke har til formål at beskytte forbrugere.	1.1. Materielt anvendelsesområde

2012

C-428/11 Purely Creative	<ul style="list-style-type: none"> — Punkt 31 i bilag I forbyder enhver praksis, hvor forbrugeren skal betale penge eller pådrage sig omkostninger for at modtage en præmie. — En sådan praksis er forbudt, selv om kunden har flere muligheder for at modtage præmien, nogle af dem gratis. — Det er irrelevant, hvad omkostningerne ved at modtage præmien er, da denne praksis er anført i bilag I, og det er derfor hensigten med direktivet at undgå vanskelige vurderinger af de individuelle omstændigheder i hvert enkelt tilfælde, som det ville være tilfældet, når gevinstværdien sammenlignes med kundens omkostninger til at modtage præmien. 	3.8. Præmier — punkt 31
C-559/11 Pelckmans Turnhout	— Et nationalt forbud mod forretningsåbning syv dage om ugen har kun til formål at beskytte arbejdstagernes interesser i distributionssektoren og ikke forbrugernes interesser.	1.1. Materielt anvendelsesområde
C-453/10 Pereničová og Perenič	— Fejlagtige oplysninger i kontraktvilkårene er »vildledende« i den forstand, der er fastsat i direktivet om urimelig handelspraksis, hvis de foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.	1.2.4. Samspil med direktivet om urimelige kontraktvilkår

2013

C-206/11 Köck	— Nationale bestemmelser, hvorefter annoncering af et udsalg kun er tilladt, hvis ansøgning herom er godkendt af den kompetente distriktsmyndighed, hvis formål er at beskytte forbrugere og ikke udelukkende konkurrenterne og de øvrige aktører på markedets interesser.	1.1. Materielt anvendelsesområde
----------------------	--	----------------------------------

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
C-435/11 CHS Tour Services	— Hvis en handelspraksis opfylder alle kriterierne i direktivets artikel 6, stk. 1, for at kunne kvalificeres som en vildledende handelspraksis i forhold til forbrugeren, er det ikke nødvendigt at undersøge, om en sådan praksis ligeledes er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenpligt i henhold til samme direktivs artikel 5, stk. 2, litra a).	2.7. Artikel 5 — Erhvervsmæssig diligenpligt
C-59/12 BKK Mobil Oil	— Et offentligretligt organ, der varetager en opgave af almen interesse, såsom at forvalte en lovbestemt sygeforsikringsordning, kan anses for en »erhvervsdrivende«.	2.2. Begrebet erhvervsdrivende
C-265/12 Citroën Belux	— Medlemsstaterne kan fastlægge et generelt forbud mod salg med tilgift til forbrugeren, når mindst én del af ydelserne er en finansiel tjenesteydelse.	4.4. Finansielle tjenesteydelser og fast ejendom
C-281/12 Trento Sviluppo	— Bred fortolkning bekræftet: »transaktionsbeslutning« omfatter ikke blot beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt, men også en beslutning med direkte tilknytning hertil, herunder beslutningen om at gå ind i forretningen.	2.4. Test af, om der foreligger en transaktionsbeslutning
C-391/12 RLVs	— Når en operatørs handelspraksis anvendes af en anden virksomhed, der handler i dennes navn eller på dennes vegne, kan direktivet om urimelig handelspraksis i visse situationer påberåbes over for både denne operatør og denne virksomhed, hvis de opfylder definitionen af »erhvervsdrivende«. — Direktivet om urimelig handelspraksis, og navnlig punkt 11 i bilag I, kan ikke påberåbes over for avisudgivere. Direktivet om urimelig handelspraksis er derfor ikke til hinder for anvendelsen af en national bestemmelse, hvorefter disse udgivere er forpligtet til konkret, i det foreliggende tilfælde ved anvendelse af udtrykket »reklame«, at udpege enhver publikation i deres tidsskrifter, som de modtager vederlag for, medmindre det allerede fremgår af udformningen og opstillingen af publikationen, at der er tale om en reklame.	2.2. Begrebet erhvervsdrivende 2.3. Begrebet handelspraksis
C-343/12 Euronics	— Direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for en national bestemmelse, som forbyder salg med tab, for så vidt som denne bestemmelse også har til formål at beskytte forbrugerne.	1.1. Materielt anvendelsesområde

2014

C-421/12 Europa-Kommissionen mod Kongeriget Belgien	— National lovgivning, der generelt forbyder praksis, der ikke er nævnt i bilag I, uden at foretage en individuel undersøgelse af dens »urimelige« karakter på grundlag af kriterierne i direktivets artikel 5-9, er i strid med artikel 4 i samme direktiv og strider imod det formål om fuldstændig harmonisering, som det nævnte direktiv forfølger.	1.2.5. Samspil med direktivet om angivelse af priser
--	---	--

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
	<ul style="list-style-type: none"> — Tilbud og direktivets karakter af fuld harmonisering i lyset af direktivet om angivelse af priser. — En erhvervsdrivendes udeladelse af oplysninger, som kræves ifølge nationale bestemmelser, der er vedtaget i overensstemmelse med minimumsklausulerne i eksisterende EU-retsakter, anses ikke for en udeladelse af væsentlige oplysninger og udgør dermed ikke en vildledende udeladelse efter direktivet. 	
C-515/12 »4finance« UAB mod Litauens finansministerium	<ul style="list-style-type: none"> — En salgsfremmende pyramideordning udgør kun en urimelig handelspraksis, når en sådan ordning kræver, at forbrugeren betaler et finansielt vederlag, uanset størrelsen, og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om vedkommende har introduceret andre forbrugere for ordningen, og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter. 	3.2. Pyramideordninger — punkt 14
2015		
C-388/13 UPC	<ul style="list-style-type: none"> — Hverken de definitioner, der er nævnt i artikel 2, litra c) og d), artikel 3, stk. 1, og artikel 6, stk. 1, i direktivet om urimelig handelspraksis, eller dette direktiv som helhed indeholder antydningen af, at en erhvervsdrivendes handling eller udeladelse skal have karakter af en gentagelse eller vedrøre mere end en forbruger. 	2.3. Begrebet handelspraksis
C-13/15 Cdiscount	<ul style="list-style-type: none"> — Det tilkommer de nationale myndigheder og retter at afgøre, om en national bestemmelse har til formål at beskytte forbrugerinteresser. 	1.1. Materielt anvendelsesområde
Dom af 16.7.2015, forenede sager C 544/13 og C-545/13, Abcur.	<ul style="list-style-type: none"> — Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis er ikke udelukket, fordi der er vedtaget anden EU-lovgivning, som også omhandler specifikke aspekter. — Selv i det tilfælde, at humanmedicinske lægemidler, som de i hovedsagen omhandlede, er omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2001/83/EF, kan reklameforanstaltninger vedrørende disse lægemidler, som de i hovedsagen omhandlede, ligeledes være omfattet af direktiv 2005/29/EF, forudsat at betingelserne for anvendelse af dette direktiv er opfyldt. 	1.2.1. Sammenhæng med anden EU-lovgivning
2016		
C-310/15 Sony	<ul style="list-style-type: none"> — Salg af en computer, uden at forbrugeren har mulighed for at købe en tilsvarende computermodel, der ikke er udstyret med præinstalleret software, udgør ikke i sig selv en urimelig handelspraksis som omhandlet i artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis, medmindre denne praksis er i strid med kravene om erhvervsdrivelsespligt og væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugers økonomiske adfærd i forhold til produktet. 	4.2.11. Fastlåsning af forbrugere

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
	<p>— Den manglende angivelse af prisen på hvert af disse præinstallerede softwareprodukter i computeren udgør ikke en vildledende handelspraksis som omhandlet i artikel 5, stk. 4, litra a), og artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis.</p>	
C-476/14 Citroën	<p>— I tilfælde af uoverensstemmelse mellem direktivet om urimelig handelspraksis og andre regler i EU-retten om særlige aspekter af urimelig handelspraksis, vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter. Direktivet om angivelse af priser 98/6/EF har forrang, idet det regulerer særlige aspekter om angivelse af produkternes salgspris i udbud til salg og reklamer.</p>	1.2.5. Samspil med direktivet om angivelse af priser
C-611/14 Canal Digital Danmark	<p>— Ved vurderingen af en vildledende udeladelse, jf. artikel 7, stk. 1 og 3, skal der tages hensyn til kriterierne vedrørende den sammenhæng, hvori denne praksis finder sted, selv om den ikke er affattet i den nationale lovgivning, men kun i de forberedende arbejder.</p> <p>— Artikel 7, stk. 4, indeholder en udtømmende liste over de væsentlige oplysninger, der skal indgå i en købsopfordring. Den omstændighed, at en erhvervsdrivende tilvejebringer alle disse oplysninger, er ikke til hinder for, at opfordringen kan anses for en vildledende praksis som omhandlet i artikel 6, stk. 1, eller artikel 7, stk. 2.</p> <p>— Når en erhvervsdrivende angiver prisen for et abonnement, således at forbrugeren skal betale både et månedligt gebyr og et halvårligt gebyr, skal denne praksis betragtes som en vildledende udeladelse i henhold til artikel 7, hvis prisen for det månedlige gebyr er særligt fremhævet i markedsføringen, mens det halvårige gebyr helt udelades eller kun præsenteres på en mindre iøjnefaldende måde, og hvis en sådan udeladelse foranlediger forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.</p> <p>— Når en erhvervsdrivende opdeler prisen på et produkt i flere bestanddele og fremhæver en af disse, skal denne praksis anses for en vildledende handling i henhold til artikel 6, stk. 1, eftersom denne praksis kan give gennemsnitsforbrugeren det fejlagtige indtryk, at denne er blevet tilbudt en fordelagtig pris, og foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet. De tidsmæssige begrænsninger, der kan gælde for visse kommunikationsmedier, såsom tv-reklamer, kan ikke tages i betragtning.</p>	<p>2.8.2. Prisfordele</p> <p>2.9.4. Den faktuelle sammenhæng og begrænsningerne ved kommunikationsmediet</p> <p>2.9.5. Væsentlige oplysninger i købsopfordringer — artikel 7, stk. 4</p>
C-667/15 Loterie Nationale	<p>— En handelspraksis skal kvalificeres som en »salgsfremmende pyramideordning«, jf. punkt 14 i bilag I, selv om der kun er en indirekte forbindelse mellem de bidrag, der betales af nye medlemmer af ordningen, og den kompensation, der udbetales til eksisterende medlemmer.</p>	3.2. Pyramideordninger — punkt 14

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
C-149/15 Wathelet	<p>— En formidler kan betegnes som »sælger«, hvis vedkommende ikke på behørig vis har oplyst forbrugeren om, at sælgeren af varerne er en anden person og derved har skabt det indtryk, at denne selv er sælgeren. Sagen vedrører direktiv 1999/44/EF om visse aspekter af forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed, men Domstolens konklusioner er af bredere relevans for kontraktforhold.</p>	4.2.2. Formidling af forbrugeraftaler med tredjeparter
2017		
C-562/15 Carrefour	<p>— Reklame, der sammenligner de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i deres detailkæde, med de priser, der angives i butikkerne af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder detailkæder (f.eks. hypermarkeder og supermarkeder), kan være ulovlige jf. artikel 4, litra a) og c), i direktiv 2006/114/EF sammenholdt med artikel 7, stk. 1-3, i direktivet om urimelig handelspraksis, medmindre forbrugerne på en tydelig måde i selve reklamebudskabet oplyses om, at sammenligningen er blevet foretaget mellem de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens kæde, og de priser, der angives i butikker af mindre format eller størrelse i de konkurrerende kæder.</p>	1.2.6. Samspil med direktivet om vildledende og sammenlignende reklame
C-146/16 Verband Sozialer Wettbewerb	<p>— Direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på en reklame fra en platform, der viser forskellige produkter, som ikke udbydes af platformen selv, men af tredjepartssælgere på platformen.</p> <p>— Reklamen skal vurderes for at kontrollere, om alle væsentlige oplysninger blev givet i henhold til artikel 7, stk. 4, samtidig med at der tages hensyn til begrænsninger i rum og de særlige omstændigheder i sagen. I forbindelse med annoncer fra onlineplatforme med et stort antal salgsmuligheder, der tilbydes af forskellige tredjepartssælgere, kan der være begrænsninger i rum som omhandlet i artikel 7, stk. 3, der kan begrunde, at hver enkelt erhvervsdrivendes fysiske adresse og identitet udelades. Sådanne oplysninger skal dog gives nemt og hurtigt ved adgang til platformen.</p>	<p>2.9.5. Væsentlige oplysninger i købsopdringer — artikel 7, stk. 4</p> <p>4.2.1. Onlineplatforme og deres handelspraksis</p> <p>4.2.6. Markedsføring ved brug af influencere</p>
C-339/15 Luc Vanderborght	<p>— Direktivet om urimelig handelspraksis er ikke til hinder for en national bestemmelse, der beskytter den offentlige sundhed og tandlægeerhvervs værdighed, dels ved at indføre et generelt og absolut forbud mod enhver form for reklame for mund- og tandplejeydelser og dels ved at fastsætte visse krav om beskedenhed med hensyn til en tandlægepraksis' skilte.</p>	1.1. Materielt anvendelsesområde
C-357/16 Gelvora	<p>— Inkassopraksis, der er omfattet af det materielle anvendelsesområde for direktivet om urimelig handelspraksis.</p>	2.3.1. Eftersalgspraksis, herunder inkassoaktiviteter

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
C-295/16 Europamur Alimentacion	— Nationale generelle forbud mod udbud til salg eller salg af varer med tab, og som fastsætter undtagelser fra dette forbud, som er baseret på kriterier, der ikke fremgår af direktivet om urimelig handelspraksis, er udelukket.	1.1. Materielt anvendelsesområde
2018		
C-632/16 Dyson mod BSH	— Manglen på oplysninger, som ikke kræves i henhold til den sektorspecifikke lovgivning, om de prøvningsbetingelser, der førte til den energiklassificering, der er angivet på etiketten vedrørende støvsugerens energiklasse, udgør ikke en vildledende udeladelse.	1.2.1. Sammenhæng med anden EU-lovgivning
C-54/17 og C-55/17 Wind tre, Vodafone	— Salg af SIM-kort med forudindlæste og forudaktiverede tjenester uden tilstrækkelig oplysning af forbrugerne om disse tjenester og deres omkostninger kan være en forbudt aggressiv praksis for levering uden forudgående anmodning i henhold til punkt 29 i bilag I. — Med henblik på vurderingen er det ikke relevant, om anvendelsen af tjenesteydelserne krævede en bevidst handling fra forbrugerens side, eller om forbrugeren kunne have deaktiveret tjenesteydelserne, da en sådan handling uden tilstrækkelige oplysninger ikke kan anses for at udøve et frit valg i forbindelse med tjenesteydelserne.	2.10. Artikel 8 og 9 — aggressiv handelspraksis
C-105/17 Kamenova	— En person, der offentliggør otte salgsannoncer for nye og brugte varer på et websted, er ikke nødvendigvis en »erhvervsdrivende«. Klassificeringen skal tage hensyn til de forskellige ikke-udtømmende kriterier, der er anført i sagen.	2.2. Begrebet »erhvervsdrivende«
C-109/17 Bankia	— Artikel 11 er ikke til hinder for en national lovgivning, der forbyder den domstol, der behandler en sag om realisering af pant i fast ejendom, ex officio eller efter anmodning fra parterne i at efterprøve gyldigheden af fuldbyrdelsesgrundlaget i lyset af, at der foreligger urimelig handelspraksis, og under alle omstændigheder forbyder den domstol, der har kompetence til at træffe afgørelse om realiteten vedrørende eksistensen af denne praksis, i at træffe foreløbige forholdsregler, såsom udsættelse af sagen om realisering af pant i fast ejendom. — Artikel 11 er ikke til hinder for en national lovgivning, der ikke tillægger en adfærdskodeks som dem, der er omhandlet i artikel 10, en juridisk bindende karakter.	1.2.4. Samspil med direktivet om urimelige kontraktvilkår 2.8.4. Manglende overholdelse af adfærdskodekser
2019		
C-628/17 Orange Polska	— Underskrivelse af en kontrakt under tilstedeværelse af en kurer kan under alle omstændigheder ikke betragtes som en aggressiv praksis, hvor der gøres brug af utilbørlig påvirkning, jf. artikel 8-9. Der skal tages hensyn til den erhvervsdrivendes adfærd i det konkrete tilfælde, hvor virkningen er at lægge pres på forbrugeren med henblik på at begrænse dennes valgfrihed betydeligt, hvilket medfører, at forbrugeren føler sig utilpas eller forvirret med hensyn til den transaktionsbeslutning, der skal træffes.	2.10. Artikel 8 og 9 — aggressiv handelspraksis

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
	<p>— Den omstændighed, at forbrugeren ikke fik mulighed for at læse standardaftalevilkårene på forhånd, er ikke i sig selv udtryk for en aggressiv praksis. Der kan imidlertid være tale om en aggressiv praksis, hvis det førnævnte kombineres med en meddelelse om, at enhver forsinkelse i undertegnelsen af aftalen eller ændring heraf ville betyde, at den efterfølgende aftaleindgåelse kun er mulig på mindre gunstige vilkår, eller den omstændighed, at forbrugeren ville risikere at skulle betale kontraktmæssige bøder eller, hvis aftalen ændres, ville risikere, at den erhvervsdrivende suspenderer tjenesten, eller hvis kureren meddeler forbrugeren, at denne kunne få en negativ vurdering fra sin arbejdsgiver i tilfælde af forsinkelser eller afslag på at underskrive.</p>	
C-393/17 Kirschstein	<p>— Der er forskel på den erhvervsdrivendes praksis, der er tæt forbundet med promovning og salg eller udbud af produkter til forbrugere, og praksis, der vedrører selve produktet (f.eks. godkendelse af tjenesteydere, der kan udstede universitetsksamensbeviser).</p> <p>— En national bestemmelse, som har til formål at fastlægge den erhvervsdrivende, der er beføjet til at levere en tjenesteydelse, der er genstand for en handelstransaktion, uden direkte at regulere den praksis, som den erhvervsdrivende efterfølgende kan udøve for at promovere eller afsætte denne tjenesteydelse, kan ikke anses for at vedrøre en handelspraksis, som har direkte forbindelse med leveringen af den pågældende tjeneste som omhandlet i direktivet om urimelig handelspraksis.</p>	2.3. Begrebet handelspraksis
Forenede sager C-708/17 og C-725/17 EVN Bulgaria Toplofikatsia	<p>— Forbrugerrettighedsdirektivet og direktivet om urimelig handelspraksis er ikke til hinder for en national lovgivning, hvorefter ejerne af en lejlighed i en fællesejet ejendom, som er tilsluttet et fjernvarmenet, er forpligtede til at bidrage til omkostningerne til varmeenergiforbruget i ejendommens fællesarealer og til ejendommens indre installation, selv om de ikke individuelt har anmodet om varmforsyning, og de ikke gør brug af denne i deres lejlighed.</p>	1.2.3. Samspil med forbrugerrettighedsdirektivet
2020		
C-393/19 Mezina	<p>— I tilfælde af konflikter mellem bestemmelserne i forordning (EF) nr. 1924/2006 og direktiv 2005/29/EF har bestemmelserne i forordningen forrang og finder anvendelse på urimelig handelspraksis i forbindelse med sundhedsanprisninger.</p>	1.2.2. Oplysninger, der er »væsentlige« i henhold til anden EU-lovgivning
2021		
C-922/19 Waternet	<p>— Forbrugerrettighedsdirektivet og direktivet om urimelig handelspraksis regulerer ikke indgåelse af aftaler, og det tilkommer således den forelæggende ret at vurdere, i overensstemmelse med national lovgivning, om en aftale kan anses for indgået, f.eks. mellem et vandforsyningselskab og en forbruger, hvis sidstnævntes udtrykkelige samtykke ikke foreligger.</p>	1.2.3. Samspil med forbrugerrettighedsdirektivet 2.10. Artikel 8 og 9 — aggressiv handelspraksis

Sagsnummer og navn	Problemstilling(er)	Afsnit i meddelelsen
	<p>— Begrebet »levering uden forudgående anmodning« i punkt 29 i bilag I til direktiv 2005/29/EF omfatter ikke en handelspraksis udøvet af et drikkevandsforsyningselskab, der består i at opretholde tilslutningen til det offentlige vandforsyningsnet, når en forbruger flytter til en tidligere beboet bolig, eftersom denne forbruger ikke har mulighed for at vælge leverandøren af denne tjenesteydelse, denne leverandør opkræver omkostninger, der dækker gennemsigtige og ikke-diskriminerende takster, som står i et rimeligt forhold til vandforbruget, og forbrugeren ved, at denne bolig er tilsluttet det offentlige vandforsyningsnet, og at vandet leveres mod betaling.</p>	
C-371/20 Peek & Cloppenburg	<p>— Punkt 11 i bilag I skal fortolkes således, at promoveringen af et produkt ved offentliggørelsen af et redaktionelt indhold er »betalt« af en erhvervsdrivende, når denne erhvervsdrivende leverer en modydelse, som har en pengeværdi, for denne offentliggørelse, det være sig i form af betaling af et pengebeløb eller under enhver anden form, når der er en klar forbindelse mellem den således af den nævnte erhvervsdrivende indrømmede betaling og den nævnte offentliggørelse. Dette er bl.a. tilfældet, hvis den samme erhvervsdrivende vederlagsfrit stiller billeder, der er beskyttet af brugsrettigheder, til rådighed, når disse billeder forestiller de forretningslokaler og de produkter, som denne erhvervsdrivende udbyder til salg.</p>	4.2.5. Markedsføring ved brug af influencere

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN**Vejledning til fortolkning og anvendelse af artikel 6a i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer**

(EØS-relevant tekst)

(2021/C 526/02)

INDHOLD

	<i>Side</i>
INDLEDNING	131
1. ANVENDELSESOMRÅDET FOR ARTIKEL 6A	132
1.1. Betydningen af »meddelelse om prisnedsættelse«	132
1.2. Berørte erhvervsdrivende	133
2. ANGIVELSE AF DEN »TIDLIGERE« PRIS	134
2.1. Generelle regler	134
2.2. Angivelse af »tidligere pris« i generelle meddelelser om prisnedsættelser	135
2.3. Loyalitetsprogrammer og personaliserede prisnedsættelser	136
3. SAMSPIL MED DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS	137
4. LOVGIVNINGSMÆSSIGE VALG	138
4.1. Letfordærlige varer	138
4.2. »Nyankomne« varer	139
4.3. Progressive prisnedsættelser	139

INDLEDNING

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF⁽¹⁾ om angivelse af priser på forbrugsvarer har til formål at gøre det let for forbrugere at vurdere og sammenligne produkters pris på grundlag af ensartet og gennemskuelig information. Dette sætter forbrugerne i stand til at foretage mere informerede valg⁽²⁾.

I henhold til direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer skal erhvervsdrivende angive salgsprisen og prisen pr. måleenhed (dvs. prisen pr. kilo, liter eller en anden mængdeenhed, der er almindeligt anvendt i den pågældende medlemsstat) på en sådan måde, at de ikke kan misforstås, er umiddelbart synlige og let læselige. Ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161⁽³⁾ blev direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer ændret ved at tilføje særlige regler — artikel 6a — om meddelelser om prisnedsættelser. Direktiv (EU) 2019/2161 finder anvendelse i hele EU fra den 28. maj 2022.

Den nye artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer behandler spørgsmålet om gennemsigtigheden af prisnedsættelser⁽⁴⁾ ved at indføre specifikke regler, der skal sikre, at de er reelle. Artikel 6a har til formål at forhindre, at erhvervsdrivende kunstigt oppuster referenceprisen og/eller vildleder forbrugerne om størrelsen af prisnedsættelsen. Det øger gennemsigtigheden og sikrer, at forbrugerne rent faktisk betaler mindre for varerne, når der meddeles en prisnedsættelse. Den nye bestemmelse om prisnedsættelser gør det også lettere for håndhævelses- og markedsovervågningsmyndighederne at kontrollere rimeligheden af prisnedsættelser, da den fastsætter klare regler for den »tidligere« pris, der bruges som referencepris, og som den meddelte nedsættelse skal baseres på.

Formålet med denne tekst er at vejlede om, hvordan disse nye bestemmelser om meddelelse om prisnedsættelser skal fortolkes og anvendes. For at sikre retssikkerheden og lette håndhævelsen fremhæver denne meddelelse spørgsmål, der er fælles for alle medlemsstater, herunder samspelet mellem direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer og anden EU-lovgivning.

Meddelelsen indeholder ikke en analyse af anvendelsen af direktivet i de enkelte medlemsstater, herunder afgørelser truffet af nationale domstole og andre kompetente organer. Ud over de forskellige informationskilder, der er tilgængelige i medlemsstaterne, findes der i forbrugerlovgivningsdatabasen, som er tilgængelig via e-justiceportalen⁽⁵⁾, oplysninger om de nationale bestemmelser, der gennemfører direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer, om retspraksis og om juridisk litteratur.

Hvis ikke andet er angivet, er de artikler, der henvises til i denne meddelelse, artikler i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer med senere ændringer og senest ændret ved direktiv (EU) 2019/2161. Når citater fra direktivets ordlyd indeholder visuelle fremhævelser, er disse fremhævelser tilføjet af Kommissionen.

Denne meddelelse henvender sig til EU-medlemsstaterne og til Island, Liechtenstein og Norge som underskrivere af aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde⁽⁶⁾ (EØS). Henvisninger til EU, Unionen eller det indre marked bør derfor forstås som henvisninger til EØS eller EØS-markedet.

Denne meddelelse er alene tænkt som et vejledende dokument — kun teksten i selve EU-lovgivningen har retskraft. Enhver autoritativ fortolkning af loven skal udledes af direktivets ordlyd og direkte af Den Europæiske Unions Domstols afgørelser (i det følgende benævnt »EU-Domstolen« eller »Domstolen«). I denne meddelelse tages der højde for afgørelser fra Domstolen, der er offentliggjort indtil oktober 2021, og den kan ikke foregribe den videre udvikling i Domstolens retspraksis.

De synspunkter, der gives udtryk for i denne meddelelse, kan ikke foregribe den holdning, som Kommissionen måtte indtage over for Domstolen. Oplysningerne i denne meddelelse er af generel karakter og vedrører ikke specifikt bestemte enkeltpersoner eller enheder. Hverken Europa-Kommissionen eller personer, der handler på vegne af Europa-Kommissionen, er ansvarlige for, hvordan nedenstående oplysninger vil blive brugt.

⁽¹⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer (EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27).

⁽²⁾ Se betragtning 6 og 12 i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

⁽³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (EUT L 328 af 18.12.2019, s. 7).

⁽⁴⁾ I 2018 foretog nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder under Kommissionens koordinering en årlig EU-dækkende screening af e-handelswebsteder (et såkaldt »sweep«) inden for rammerne af netværket for forbrugerbeskyttelsessamarbejde. Dette sweep havde fokus på prisgennemsigtighed, herunder prisnedsættelser. For mere end 31 % af de 431 screenede e-handelswebsteder, der tilbød rabatter, havde forbrugermyndighederne mistanke om, at de særlige tilbud ikke var reelle, eller også fandt de beregningsmetoden for den nedsatte pris uklare. Kommissionens pressemeddelelse af 19. februar 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/IP_19_1333.

⁽⁵⁾ https://e-justice.europa.eu/591/DA/consumer_law_database.

⁽⁶⁾ EFT L 1 af 3.1.1994, s. 3.

Denne meddelelse afspejler den aktuelle situation på tidspunktet for udarbejdelsen, og vejledningen kan blive ændret på et senere tidspunkt.

1. ANVENDELSESOMRÅDET FOR ARTIKEL 6A

Artikel 6a

1. Enhver meddelelse om prisnedsættelse skal angive den pris, som den erhvervsdrivende tidligere har anvendt i en bestemt periode forud for prisnedsættelsen.
2. Den tidligere pris er den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt i løbet af en periode, der ikke er kortere end 30 dage, før prisnedsættelsen.
3. Medlemsstaterne kan fastsætte andre regler for varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.
4. Hvis produktet har været på markedet i mindre end 30 dage, kan medlemsstaterne også fastsætte en kortere periode end den, der er angivet i stk. 2.
5. Medlemsstaterne kan bestemme, at når prisnedsættelsen øges progressivt, er den tidligere pris prisen uden prisnedsættelse før den første prisnedsættelse.

1.1. Betydningen af »meddelelse om prisnedsættelse«

Artikel 6a finder anvendelse på salgsfremmende erklæringer fra sælgeren om, at denne har nedsat den pris, der forlanges for varen/varerne. Prisnedsættelser kan f.eks. meddeles:

- i procent (%), f.eks. »nedsat 20 %«, eller som et absolut beløb, f.eks. »nedsat 10 EUR«
- ved at angive en ny (lavere) pris sammen med angivelse af den tidligere anvendte (højere) pris, idet den tidligere pris kan angives i overstreget form, f.eks. »nu 50 EUR, tidligere 100 EUR« eller »50 EUR/~~100 EUR~~«
- ved hjælp af enhver anden salgsfremmende teknik såsom »slip for momsen i dag«, hvilket fortæller forbrugeren, at prisnedsættelsen svarer til værdien af momsen (men ikke betyder, at der ikke opkræves moms)
- ved at præsentere den aktuelle pris som en »introduktionspris« eller lignende og angive en højere pris som den kommende normale pris.

Artikel 6a finder anvendelse på meddelelser om prisnedsættelser, både når de vedrører en eller flere konkrete varer, som sælgeren udbyder til salg, og når der er tale om en meddelelse om generelle prisnedsættelser (se afsnit 2.2 og 3).

Artikel 6a omhandler ikke og **begrænser på ingen måde prisudsving og prisfald**, hvor en meddelelse om prisnedsættelser ikke er involveret. Artikel 6a tager således sigte på »meddelelser« om prisnedsættelser. Den omfatter derfor ikke langsigtede ordninger, der gør det muligt for forbrugerne systematisk at drage fordel af nedsatte priser og specifikke individuelle prisnedsættelser (se afsnit 2.3 om loyalitetsprogrammer og personaliserede prisnedsættelser).

Artikel 6a finder anvendelse, uanset om meddelelsen om prisnedsættelsen angiver et målbart prisfald. F.eks. er meddelelser som f.eks. »udsalgspris«, »særtilbud« eller »Black Friday-tilbud«, der **giver indtryk af en prisnedsættelse, også omfattet af artikel 6a**, og den »tidligere« pris skal angives for de varer, der er omfattet af meddelelsen (se afsnit 2.2 om generelle meddelelser om prisnedsættelser).

Derimod finder artikel 6a ikke anvendelse på **generelle markedsføringspåstande, der promoverer sælgerens tilbud ved at sammenligne det med andre sælgeres tilbud uden at påberåbe sig eller skabe indtryk af en prisnedsættelse**, såsom »bedste/laveste priser«. Sådanne erklæringer er dog fortsat underlagt direktivet om urimelig handelspraksis (se afsnit 3 om samspillet mellem direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer og direktivet om urimelig handelspraksis).

Artikel 6a **finder heller ikke anvendelse på andre teknikker til promovning af prismæssige fordele**, som ikke er prisnedsættelser, såsom prissammenligninger og bundne (betingede) tilbud. Disse andre teknikker til promovning af prismæssige fordele er fortsat omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis (se afsnit 3).

Hvad angår begrebet »pris« omfatter artikel 6a »salgspris« som defineret i artikel 2, litra a), i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer (7). Direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer kræver også angivelse af »pris pr. måleenhed« som defineret i artikel 2, litra b) (8). For varer, der sælges i løs vægt (f.eks. tekstiler, byggematerialer og fødevarer) (9), hvor salgsprisen ikke kan fastsættes, før forbrugeren angiver, hvor stor en mængde af varen der ønskes, »skal kun prisen pr. måleenhed angives« jf. artikel 3, stk. 3, i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer. Artikel 6a finder også anvendelse på meddelelser om prisnedsættelser, når meddelelsen om prisnedsættelsen for sådanne varer vedrører prisen pr. måleenhed (10). I disse tilfælde finder artikel 6a anvendelse på angivelsen af den »tidligere« pris pr. måleenhed.

Direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer finder anvendelse på »forbrugsvarer«, **hvilket i forbindelse med dette direktiv skal forstås som »varer, der udbydes til salg til forbrugere«**. »Varer« defineres i andre bestemmelser i EU's forbrugerlovgivning (11) som løsøregenstande. Derfor finder direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer, herunder artikel 6a, ikke anvendelse på tjenester (12) (herunder digitale tjenester) eller på digitalt indhold.

Artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer finder anvendelse på meddelelser om prisnedsættelser **i alle distributionskanaler** (f.eks. fysiske butikker og online).

1.2. Berørte erhvervsdrivende

Direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer finder anvendelse på forhandlere, der i artikel 2, litra d), defineres som en »fysisk eller juridisk person, der sælger eller tilbyder salg af varer, der hører ind under den pågældende erhvervmæssige virksomhed«. Den nye artikel 6a **finder derfor anvendelse på den erhvervsdrivende, som er den faktiske part i aftalen med forbrugeren**, dvs. sælgeren af varerne, herunder sælgere, der anvender formidlere, navnlig onlinemarkedspladser.

Derimod **finder artikel 6a ikke anvendelse på formidlere**, der blot giver erhvervsdrivende mulighed for at sælge deres produkter (13), såsom onlinemarkedspladser, eller som blot samler og viser oplysninger om priser fra andre sælgere (prissammenligningsplatforme). Formidlerne er fortsat underlagt de generelle regler om formidleransvar og forpligtelser vedrørende erhvervmæssig diligenspligt. Formidleren er imidlertid omfattet af reglerne i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer, når denne er den egentlige sælger af varerne, eller når formidleren sælger på vegne af en anden erhvervsdrivende.

Af samme grund finder artikel 6a ikke anvendelse på meddelelser om »cash-back«-tilbud, hvorved tredjemænd, der ikke er sælgere af varerne, såsom producenter/distributører, lover de forbrugere, der har købt den eller de pågældende varer, at tilbagebetale en del af den betalte pris på forbrugernes individuelle anmodning og i en bestemt periode. En sådan »cash-back«-praksis er fortsat omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis og må ikke anvendes til at omgå kravene vedrørende meddelelser om prisnedsættelser i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

(7) »Salgspris: den endelige pris for en måleenhed af varen eller en given mængde af varen, inklusive moms og alle øvrige afgifter«, artikel 2, litra a), i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

(8) »Pris pr. måleenhed: den endelige pris, inklusive moms og alle øvrige afgifter, for et kilogram, en liter, en meter, en kvadratmeter eller en kubikmeter af varen eller for en anden enkelt mængdeenhed, der er almindeligt og udbredt anvendt i den pågældende medlemsstat i forbindelse med salg af bestemte varer«, artikel 2, litra b), i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

(9) »Varer, der sælges i løs vægt: varer, der ikke er færdigpakket, og som afmåles i forbrugerenes nærvær«, artikel 2, litra c), i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

(10) Se betragtning 7 i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

(11) I henhold til direktivet om forbrugerrettigheder (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder, om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF samt om ophævelse af Rådets direktiv 85/577/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF (EUT L 304 af 22.11.2011, s. 64)), som ændret ved direktiv (EU) 2019/2161, defineres varer som »a) enhver løsøregenstand; vand, gas og elektricitet skal betragtes som varer i henhold til dette direktiv, når det udbydes til salg i et afgrænset volumen eller en bestemt mængde b) enhver løsøregenstand, der integrerer eller er indbyrdes forbundet med digitalt indhold eller en digital tjeneste på en sådan måde, at fraværet af dette digitale indhold eller denne digitale tjeneste ville forhindre varerne i at opfylde deres funktion («varer med digitale elementer»).

(12) Meddelelse fra Kommissionen til Rådet og Europa-Parlamentet om gennemførelsen af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1998/6/EF af 16. februar 1998 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer (KOM(2006) 325 endelig, s. 4).

(13) I henhold til direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder skal forbrugere altid informeres om den faktiske erhvervsdrivendes identitet (se vejledningen om forbrugerrettighedsdirektivet for yderligere oplysninger).

Artikel 6a finder også anvendelse på **erhvervsdrivende, der er etableret uden for EU, og som retter deres salg til forbrugere i EU**, herunder til erhvervsdrivende, der tilbyder varer via platforme. Anvendelsen af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om angivelse af priser på forbrugsvarer på erhvervsdrivende, der ikke er hjemmehørende i EU, reguleres af forordning (EF) nr. 864/2007 om lovvalgsregler for forpligtelser uden for kontraktforhold (Rom II-forordningen) ⁽¹⁴⁾. Denne forordning finder anvendelse »på forpligtelser uden for kontrakt på det civil- og handelsretlige område i alle situationer, hvor der skal foretages et lovvalg«.

Rom II-forordningens artikel 6, stk. 1:

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

Rom II-forordningens artikel 6, stk. 4:

Lovvalget i medfør af denne artikel kan ikke fraviges ved en aftale efter artikel 14.

Når betingelserne i Rom II-forordningens artikel 6, stk. 1, er opfyldt, finder direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer anvendelse på overtrædelser, der skader EU-forbrugernes kollektive interesser. I henhold til Rom II-forordningens artikel 6, stk. 4, kan den lov, der skal anvendes, ikke fraviges ved en lovvalgsaftale.

De nationale myndigheder vil være ansvarlige for håndhævelsen af disse regler. Hvor det er nødvendigt, vil de kunne gøre brug af deres undersøgelses- og håndhævelsesbeføjelser i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 om forbrugerbeskyttelsessamarbejde ⁽¹⁵⁾.

2. ANGIVELSE AF DEN »TIDLIGERE« PRIS

2.1. Generelle regler

I henhold til artikel 6a, stk. 1, skal den erhvervsdrivende, der giver meddelelse om prisnedsættelse, angive den »tidligere« pris. I artikel 6a, stk. 2, defineres den »tidligere« pris som den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt i løbet af en periode, der ikke er kortere end 30 dage før prisnedsættelsen.

Artikel 6a, stk. 3-5, giver medlemsstaterne reguleringsmæssige valgmuligheder, der gør det muligt for dem at fravige denne generelle regel i tilfælde af varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt, varer, der har været på markedet i mindre end 30 dage, og varer, for hvilke prisnedsættelsen øges progressivt (se afsnit 4).

Bortset fra de varer, der er omfattet af de reguleringsmæssige valgmuligheder, som er omhandlet i artikel 6a, stk. 3-5, **må medlemsstaterne ikke fastsætte en kortere frist end 30 dage** for fastsættelse af den »tidligere« pris. Formålet med denne referenceperiode på mindst 30 dage er at forhindre erhvervsdrivende i at manipulere med priser og frembyde falske prisnedsættelser ved f.eks. at hæve prisen i en kort periode for efterfølgende at sænke den for derved at præsentere den som en (betydelig) prisnedsættelse, der vildleder forbrugerne. Perioden på 30 dage for fastsættelse af den »tidligere« pris, der refereres til, sikrer således, at referenceprisen er reel og ikke blot et markedsføringsredskab, der får nedsættelsen til at virke attraktiv.

Artikel 6a, stk. 2, **forhindrer ikke erhvervsdrivende** i som den »tidligere« pris at angive den laveste pris, der har været anvendt inden for en længere periode end 30 dage (f.eks. som led i markedsføringsstrategien). Det vil ikke være i strid med kravene i artikel 6a, hvis den angivne »tidligere« pris faktisk er lavere end den laveste pris i de 30 dage, der går umiddelbart forud for meddelelsen om prisnedsættelsen.

I modsætning hertil vil en national lovgivning, der **kræver en længere periode** end 30 dage til at fastsætte den »tidligere« pris, skulle vurderes med hensyn til, om den er i overensstemmelse med EU-retten. I henhold til artikel 10 i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer skal nationale bestemmelser, der går videre end kravene i dette direktiv, være gunstigere med hensyn til forbrugeroplysning og prissammenligning, uden at dette berører medlemsstaternes forpligtelser i henhold til TEUF ⁽¹⁶⁾.

⁽¹⁴⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 864/2007 af 11. juli 2007 om lovvalgsregler for forpligtelser uden for kontrakt (Rom II-forordningen) (EUT L 199 af 31.7.2007, s. 40).

⁽¹⁵⁾ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT L 345 af 27.12.2017, s. 1).

⁽¹⁶⁾ Jf. navnlig artikel 34 og 36 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde.

For at overholde artikel 6a skal den erhvervsdrivende, der giver meddelelse om prisnedsættelsen, identificere den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for den eller de pågældende varer i en periode, der ikke er kortere end 30 dage for indførelsen af prisnedsættelsen. Denne **laveste pris skal omfatte eventuelle tidligere »nedsatte« priser i den pågældende periode**. Det vil være i strid med artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer, hvis der ikke tages hensyn til de priser, der er blevet anvendt i eventuelle tidligere tilbudsperioder i de 30 dage, der går forud for meddelelsen om prisnedsættelsen.

Den samme regel gælder, når en erhvervsdrivende oprindeligt præsenterer prisnedsættelsen ved at **henvise til en kommende forhøjet pris**, derefter anvender den forhøjede pris i mindre end 30 dage og derefter giver meddelelse om en prisnedsættelse. Uanset hvordan prisnedsættelsen blev markedsført, skal den tidligere pris forud for den efterfølgende prisnedsættelse stadig være den laveste pris i de seneste 30 dage, dvs. i dette tilfælde den oprindelige startpris (se også afsnit 4.2 om »nyankomne« varer).

Prisnedsættelsen skal derfor angives med den angivne »tidligere« pris som reference, dvs. at enhver angivet procentuel nedsættelse skal baseres på den »tidligere« pris, der er fastsat i overensstemmelse med artikel 6a:

— Hvis meddelelsen om prisnedsættelsen f.eks. omtaler »50 % rabat«, og den laveste pris i de 30 foregående dage var 100 EUR, skal sælgeren angive 100 EUR som den »tidligere« pris, som nedsættelsen på 50 % beregnes ud fra, selv om den seneste salgspris for varen var 160 EUR.

Samtidig forhindrer artikel 6a ikke sælgeren i at **angive andre referencepriser** i meddelelsen om prisnedsættelsen, forudsat at sådanne supplerende referencepriser er klart forklaret, at de ikke skaber forvirring, og at de ikke afleder forbrugernes opmærksomhed fra angivelsen af den »tidligere« pris i overensstemmelse med artikel 6a.

— F.eks. kan en erhvervsdrivende, der praktiserer prisnedsættelser hyppigere end én gang hver 30. dag, som supplement oplyse forbrugeren om sine øvrige tidligere priser som følger: »20 % rabat fra [startdato] til [slutdato]: 80 EUR i stedet for 100 EUR, som er vores laveste pris inden for de seneste 30 dage. Vores normalpris uden for tilbudsperioder i de seneste 30 dage (eller 100 dage osv.) har været 120 EUR.«

Generelt er den måde, hvorpå sådanne andre referencepriser præsenteres og beregnes, omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. I denne forbindelse skal de erhvervsdrivende altid sikre sig, at det er klart for forbrugeren, hvad de øvrige angivne referencepriser repræsenterer.

I henhold til artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer skal de erhvervsdrivende ikke angive, **hvor længe de har anvendt den angivne »tidligere« pris**. Desuden påvirker den ikke **varigheden af prisnedsættelses-kampagner**. Den kræver blot, at de erhvervsdrivende angiver den »tidligere« pris ved begyndelsen af hver prisnedsættelse, og de kan angive den i hele den periode, hvor prisnedsættelsen er gældende. Erhvervsdrivende kan meddele en prisnedsættelse for varer over en længere periode, herunder i mere end 30 dage. Hvis prisnedsættelsen varer længere end 30 dage uden afbrydelse, er den »tidligere« pris, der skal angives, fortsat den laveste pris, der har været anvendt i mindst 30 dage før prisnedsættelsen.

Rimeligheden af **alt for lange perioder med prisnedsættelser** i forhold til den periode, hvor varen sælges til den »fulde« pris, er endnu ikke blevet vurderet i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis (se også afsnit 3 om samspillet med direktivet om urimelig handelspraksis).

Hvis en erhvervsdrivende sælger varer gennem forskellige salgskanaler/salgssteder (f.eks. forskellige fysiske butikker og/eller netbutikker) til forskellige priser, og disse forskellige salgskanaler/salgssteder er genstand for en generel meddelelse om en prisnedsættelse, skal den erhvervsdrivende som »tidligere« pris for de pågældende varer i hver salgskanal/på hvert salgssted angive den laveste pris, der har været **anvendt i den pågældende salgskanal/på det pågældende salgssted** som minimum i de 30 seneste dage.

Villedende meddelelser om prisnedsættelser, der giver indtryk af, at nedsættelsen gælder for alle den pågældende erhvervsdrivendes salgskanaler/salgssteder, mens det i virkeligheden kun er nogle af salgskanalerne/salgsstederne, der er genstand for prisnedsættelsen, skal vurderes i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis.

Artikel 6a forhindrer ikke erhvervsdrivende i at **forlænge en prisreduktionskampagne**, så længe forbrugerne tydeligt informeres om, at der er tale om en forlængelse og ikke en ny prisreduktionskampagne, og den generelle præsentation af kampagnen ikke kan give forbrugerne et falsk indtryk.

2.2. Angivelse af »tidligere pris« i generelle meddelelser om prisnedsættelser

Artikel 6a forhindrer ikke erhvervsdrivende i på en generel måde at meddele prisnedsættelser, f.eks.:

— »20 % rabat på alt i dag«

— »20 % rabat på alt julepynt denne uge«.

Hvis prisnedsættelsen (som beskrevet i afsnit 1.1) meddeles i en generel erklæring, f.eks. et fysisk banner eller via onlinekommunikation, **er det ikke nødvendigt at angive den »tidligere« pris via samme medium** som selve meddelelsen om prisnedsættelsen. I stedet skal den »tidligere« pris for de individuelle varer, der er omfattet af meddelelsen, angives **på salgsstedet**, dvs. på de respektive prismærker i butikker eller i prisangivelsen på netbutikkernes grænseflader.

En erhvervsdrivende kan også meddele en generel prisnedsættelse med **forskellige rabatter for forskellige varekategorier**. I sådanne tilfælde skal den erhvervsdrivende klart angive, hvilke kategorier af varer der er tale om, og de respektive prisnedsættelser for hver af dem, f.eks.:

— »30 % rabat på varer med en blå mærkat og 40 % rabat på varer med en rød mærkat«.

Med hensyn til angivelsen af den »tidligere« pris for de individuelle varer, der er omfattet af en generel meddelelse om prisnedsættelser, skal der sondres mellem to tilfælde:

- Tilfælde, hvor **den erhvervsdrivende inden for de seneste 30 dage ikke har forhøjet prisen** på de individuelle varer, der er omfattet af de generelle meddelelser, og ikke har arrangeret andre (generelle) prisnedsættelser i løbet af denne periode. I dette tilfælde er den »tidligere« pris i henhold til artikel 6a den tidligere anvendte **salgspris for varerne**, dvs. den pris, der allerede er angivet på prismærkatene eller i prisangivelsen på netbutikkens grænseflade. Den erhvervsdrivende behøver derfor ikke at ændre prismærkerne/onlineoplysningerne for de pågældende varer som følge af anvendelsen af artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.
- I tilfælde, hvor **den erhvervsdrivende har forhøjet prisen** eller har foretaget en anden (generel) prisnedsættelse inden for de seneste 30 dage, vil salgsprisen på prismærket eller prisangivelsen online ikke blive betragtet som den »tidligere« pris, da den ikke vil være den laveste pris inden for de seneste 30 dage som krævet i medfør af artikel 6a. Den erhvervsdrivende vil derfor skulle justere de relevante prismærker eller prisangivelser online for de varer, der er omfattet af den generelle meddelelse om prisnedsættelse, for at angive den korrekte »tidligere« pris for disse varer.

Artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer er ikke til hinder for **kollektive reklamer** med meddelelser om prisnedsættelser, hvor centrale enheder såsom franchisegivere planlægger og reklamerer for kampagner med prisnedsættelser på vegne af de sælgere (detailhandlere), der distribuerer deres produkter. Hvis en sådan central enhed meddeler prisnedsættelser på vegne af sine medlemmer, skal den sikre sig, at de deltagende detailhandlere er i stand til at overholde kravene vedrørende prisnedsættelser. De skal f.eks. sætte de deltagende detailhandlere i stand til at overholde reglerne om angivelse af den »tidligere« pris. Hver enkelt deltagende detailhandler er fortsat ansvarlig, også i dette tilfælde, for at sikre, at den korrekte »tidligere« pris angives for de relevante varer, som detailhandleren sælger i forbindelse med prisnedsættelseskampagnen.

Som forklaret ovenfor vil det, når den deltagende detailhandler har holdt sine priser stabile i de seneste 30 dage før meddelelsen om prisnedsættelsen, ikke være nødvendigt at justere de individuelle »tidligere« priser, da den tidligere salgspris vil udgøre den »tidligere« pris i henhold til artikel 6a. Hvis det ikke er tilfældet for visse varer, der er omfattet af den generelle kampagne, skal sælgeren justere den »tidligere« pris for de pågældende varer. Dette omfatter tilfælde, hvor prisreduktionskampagner, som den pågældende sælger (detailhandleren) har iværksat for sine egne varer, inden for mindre end 30 dage følges op af kampagner iværksat af den centrale enhed. I sådanne tilfælde skal den pågældende detailhandler ved fastsættelsen af den »tidligere« pris tage hensyn til den nedsatte pris i den eller de foregående kampagner.

2.3. Loyalitetsprogrammer og personaliserede prisnedsættelser

Artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer finder ikke anvendelse på **sælgers loyalitetsprogrammer** såsom rabatkort eller værdikuponer, som giver forbrugeren ret til rabat på alle sælgers produkter eller på bestemte produktserier i længere sammenhængende perioder (f.eks. seks måneder, et år), eller som giver mulighed for akkumulering af kreditter (point) til fremtidige køb.

Artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer finder heller ikke anvendelse på **reelt personaliserede prisnedsættelser**, som ikke har karakter af, at prisnedsættelsen »meddeles«. Et typisk eksempel på sådanne prisnedsættelser er dem, der følger af forbrugers forudgående køb hos den pågældende sælger, f.eks. når forbrugeren modtager en værdikupon, der giver »20 % rabat« på købet, og som er gyldig til næste køb indtil månedens udgang. Andre eksempler på reelt personaliserede prisnedsættelser, der falder uden for anvendelsesområdet for artikel 6a, er nedsættelser, der indrømmes ved særlige lejligheder for den pågældende forbruger, f.eks. ved tilmelding til loyalitetsprogrammet eller på forbrugers bryllups- eller fødselsdag, samt nedsættelser, der tildeles på købstidspunktet, og som ikke er blevet »meddelt« på forhånd.

Sådanne loyalitetsprogrammer og individualiserede tilbud vurderes fortsat i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis (se afsnit 2.8.2 og 4.2.8 i vejledningen om direktivet om urimelig handelspraksis ⁽¹⁷⁾).

Derimod finder artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer anvendelse på prisnedsættelser, som, selv om de præsenteres som personaliserede, **i realiteten tilbydes/meddeles forbrugerne generelt**. En sådan situation kan opstå, hvis den erhvervsdrivende potentielt stiller »værdikuponer« eller rabatkoder til rådighed for alle forbrugere, der besøger den fysiske butik eller netbutikken i bestemte perioder. Eksempler herpå kan være kampagner som f.eks.:

- »Få 20 % rabat i dag ved brug af koden XYZ«
- »20 % rabat på alt denne weekend — kun for medlemmer af loyalitetsprogrammet«,

hvis koden/loyalitetsprogrammet er tilgængelig(t) for eller anvendes af mange eller størstedelen af kunderne. I disse tilfælde skal den erhvervsdrivende overholde kravene i artikel 6a, dvs. sikre, at den »tidligere« pris for alle de pågældende varer er **den laveste offentligt tilgængelige pris** inden for de seneste 30 dage (se afsnit 2.1 om generelle meddelelser om prisnedsættelser).

3. SAMSPIL MED DIREKTIVET OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis ⁽¹⁸⁾ forbyder urimelig handelspraksis i forbindelse med transaktioner mellem virksomheder og forbrugere ⁽¹⁹⁾. Det finder anvendelse på alle former for handelspraksis, der finder sted før, under og efter en transaktion mellem virksomheder og forbrugerne. Handelspraksis omfatter ifølge artikel 2, litra d), i direktivet om urimelig handelspraksis »en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugere«. En urimelig handelspraksis kan være en vildledende eller aggressiv handelspraksis (artikel 6-9) eller en overtrædelse af kravet om erhvervsdrivendes diligenspligt (artikel 5, stk. 2), der sandsynligvis vil fordreje en gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning.

Det fremgår af artikel 3, stk. 4, i direktivet om urimelig handelspraksis, at i tilfælde af uoverensstemmelse mellem direktivets bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter.

For så vidt som artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer indfører et specifikt regelsæt vedrørende definitionen og angivelsen af den »tidligere« pris i forbindelse med meddelelse om en prisnedsættelse, har den forrang for direktivet om urimelig handelspraksis for så vidt angår de aspekter af prisnedsættelser, der er omfattet af disse særlige regler ⁽²⁰⁾.

Følgelig skal rigtigheden af den »tidligere« pris, som sælgeren har angivet, og af den tilsvarende prisnedsættelse vurderes i forhold til de specifikke krav i artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer. Dette forhindrer dog ikke de nationale håndhævelsesmyndigheder i også at anvende direktivet om urimelig handelspraksis på erhvervsdrivendes praksis, der overtræder artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer, når de **også** udgør urimelig handelspraksis, der er forbudt i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis, navnlig vildledende handlinger vedrørende eksistensen af en særlig prismæssig fordel som defineret i artikel 6, stk. 1, litra d).

Som nævnt i afsnit 1.2.5 i vejledningen vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis finder direktivet og navnlig artikel 6, stk. 1, litra d), om vildledende påstande om eksistensen af en prismæssig fordel **fortsat anvendelse på andre aspekter af prisnedsættelser**. Direktivet om urimelig handelspraksis kan finde anvendelse på forskellige vildledende aspekter af praksis i forbindelse med prisnedsættelser, f.eks.:

- for lange perioder, hvor der anvendes prisnedsættelser, i forhold til den periode, hvor varerne sælges til en pris uden prisnedsættelse
- at der reklameres om en reduktion på f.eks. »op til 70 %«, når kun nogle få varer reduceres med 70 %, mens resten nedsættes med en betydeligt lavere procentsats.

⁽¹⁷⁾ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_da.

⁽¹⁸⁾ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (»direktivet om urimelig handelspraksis«) (EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22).

⁽¹⁹⁾ Før ændringerne af direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer, der blev indført ved direktiv (EU) 2019/2161, havde Den Europæiske Unions Domstol bekræftet, at det var umuligt for medlemsstaterne at vedtage mere præskriptive nationale regler om prisnedsættelser på grundlag af direktivet om urimelig handelspraksis og (det oprindelige) direktiv om angivelse af priser, i sag C-421/12, Europa-Kommissionen mod Kongeriget Belgien, ECLI:EU:C:2013:769.

⁽²⁰⁾ Se også Den Europæiske Unions Domstol, sag C-476/14, Citroën, ECLI:EU:C:2016:527.

I denne forbindelse skal det bemærkes, at en sælger ud over prisnedsættelser kan anvende andre former for **praksis, der promoverer prismæssige fordele**, såsom:

- sammenligninger med andre priser, f.eks. andre erhvervsdrivendes priser ⁽²¹⁾ eller producentens anbefalede detailsalgspris
- kombinerede eller bundne betingede tilbud (f.eks. »to for éns pris« eller »30 % rabat ved køb af tre«).

En sådan salgsfremmende praksis falder uden for anvendelsesområdet for artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer, men er fuldt ud omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis.

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter også meddelelser om prisnedsættelser eller andre former for praksis, der promoverer prisfordele med hensyn til digitalt indhold ⁽²²⁾ og alle former for tjenester, da direktivet om angivelse af priser kun gælder for løsøre (se afsnit 1.1).

En sælger kan også kombinere prissammenligning med en meddelelse om prisnedsættelse, der er reguleret i medfør af artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer. Som anført i afsnit 2.8.2 i vejledningen vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis skal en sælger, der fremlægger en prissammenligning, **være yderst opmærksom** på at sikre, at gennemsnitsforbrugeren ikke opfatter sammenligningen med f.eks. den anbefalede udsalgspris som en prisnedsættelse. Hvis prissammenligningen på grund af sin vildledende udformning faktisk af en gennemsnitsforbruger opfattes som en prisnedsættelse, kan en sådan praksis udgøre en overtrædelse af både direktivet om urimelig handelspraksis og artikel 6a i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer på grund af den forkerte præsentation af den »tidligere« pris.

4. LOVGIVNINGSMÆSSIGE VALG

Artikel 6a, stk. 3-5, giver medlemsstaterne mulighed for at fravige den generelle regel om prisnedsættelser:

- for varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt (»letfordærlige varer«)
- for varer, der har været på markedet i mindre end 30 dage (»nyankomne« varer)
- når prisnedsættelsen øges progressivt inden for en periode på 30 dage.

4.1. Letfordærlige varer

Artikel 6a

3. Medlemsstaterne kan fastsætte andre regler for varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.

Valgmuligheden i medfør af artikel 6a, stk. 3, giver medlemsstaterne mulighed for at fastsætte andre regler for varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt. Sådanne regler kan endog **helt undtage sådanne varer fra anvendelsesområdet for artikel 6a** eller give sælgeren mulighed for som »tidligere« pris at angive den seneste pris umiddelbart før prisnedsættelsen.

Varer, der »må antages at blive forringet eller forældet hurtigt«, er letfordærlige varer, hvis priser måske skal nedsættes oftere for at kunne sælge dem hurtigere på grund af forestående udløbsdatoer. Dette begreb anvendes også i artikel 16, stk. 1, litra d), i direktivet om forbrugerrettigheder ⁽²³⁾, hvori det fastsættes, at forbrugeren ikke har fortrydelsesret i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted for så vidt angår »levering af varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt«.

Forbrugerrettighedsdirektivet definerer ikke »varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt«. Det må vurderes fra sag til sag, om de objektive kriterier for, at en vare »må antages at blive forringet eller forældet hurtigt«, er opfyldt. Eksempler på varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt, er friske fødevarer og drikkevarer med korte udløbsfrister. Denne mulighed, som medlemsstaterne har for at fravige den generelle regel om prisnedsættelser, kan ikke anvendes på varer, der ikke som følge af deres fysiske sammensætning og egenskaber er letfordærlige, men kun »udløber« i kommerciel forstand, såsom årstidsbestemt beklædning ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ En sammenligning af forskellige erhvervsdrivendes priser falder også ind under Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (EUT L 376 af 27.12.2006, s. 21), som fastsætter betingelserne for, hvornår sammenlignende reklame er tilladt.

⁽²²⁾ Defineret som »data, der fremstilles og leveres i digital form«, jf. artikel 2, nr. 1), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/770 af 20. maj 2019 om visse aspekter af aftaler om levering af digitalt indhold og digitale tjenester (EUT L 136 af 22.5.2019, s. 1).

⁽²³⁾ Direktiv 2011/83/EU.

⁽²⁴⁾ Se vejledningen om direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_da.

Samme tilgang som i forbrugerrettighedsdirektivet gælder ved fortolkningen af dette begreb i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

4.2. »Nyankomme« varer

Artikel 6a

4. Hvis produktet har været på markedet i mindre end 30 dage, kan medlemsstaterne også fastsætte en kortere periode end den, der er angivet i stk. 2.

Den valgmulighed, der er fastsat i artikel 6a, stk. 4, giver medlemsstaterne mulighed for også at tillade meddelelser om prisnedsættelser for »nyankomme« varer, som den erhvervsdrivende har solgt i mindre end 30 dage før meddelelsen om prisnedsættelsen. Valgmuligheden er formuleret bredt og henviser til »en kortere periode« (end standardperioden på mindst 30 dage).

I modsætning til det lovgivningsmæssige valg vedrørende varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt, for hvilke medlemsstaterne kan fastsætte »andre regler«, herunder undtagelsen af sådanne varer fra anvendelsesområdet for artikel 6a, henviser dette lovgivningsmæssige valg kun til »en kortere periode«. Det kan derfor ikke fortolkes således, at det også omfatter muligheden for fuldstændigt at fritage disse varer fra forpligtelsen til at overholde en referenceperiode for fastsættelse af den »tidligere« pris.

Hvis medlemsstaterne vælger at anvende denne mulighed for at fravige den generelle regel, skal de derfor fastsætte en **konkret tidsperiode** for fastsættelse af den »tidligere« pris eller alternativt **tillade erhvervsdrivende selv at fastsætte perioden og angive denne periode sammen med den tilsvarende »tidligere« pris**. I sidstnævnte tilfælde, hvor den specifikke referenceperiode ikke er fastsat i de nationale regler, vil rimeligheden af meddelelser om prisnedsættelser for de pågældende varer fortsat blive vurderet fra sag til sag i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis.

Begrebet at være på »markedet« skal fortolkes i sammenhæng med den generelle regel i artikel 6a, stk. 1 og 2, som henviser til handlinger foretaget af den pågældende erhvervsdrivende, der annoncerer prisnedsættelsen. Derfor henviser »markedet« i denne sammenhæng til den pågældende erhvervsdrivendes salg af varerne som defineret i artikel 2, litra d), i direktivet om angivelse af priser på forbrugsvarer.

Varer skal anses for allerede at have været på »markedet«, hvis **sælgeren genoptager udbuddet** af de **samme** varer, efter at udbuddet af dem har været afbrudt i en periode, f.eks. efter at varerne midlertidigt har været udsolgt, eller i tilfælde af sæsonvarer såsom vinter- og sommertøj. Da sådanne varer strengt taget ikke ville være nyankomme, ville undtagelsen i artikel 6a, stk. 4, i så fald ikke finde anvendelse.

I disse situationer kan den erhvervsdrivende imidlertid som referenceperiode for fastsættelse af den »tidligere« pris vælge en **længere periode**, i løbet af hvilken varen har været udbudt til salg i mindst 30 dage i alt. Sælgeren kan derfor, hvis sælgeren igen udbyder en vare til salg efter en afbrydelse, give meddelelse om en prisnedsættelse, der som »tidligere« pris angiver den laveste pris, der har været anvendt i referenceperioden før afbrydelsen (f.eks. i det foregående år), forudsat at:

— varen har været udbudt til salg i mindst 30 dage i alt i løbet af referenceperioden

— den angivne »tidligere« pris er den laveste pris i hele referenceperioden.

Med forbehold af en vurdering fra sag til sag kan den erhvervsdrivende i henhold til artikel 7 i direktivet om urimelig handelspraksis være forpligtet til at informere forbrugeren, når den angivne »tidligere« pris er en pris, der ikke har været anvendt i perioden umiddelbart forud for prisnedsættelsen, men f.eks. i den foregående sæson.

4.3. Progressive prisnedsættelser

Artikel 6a

5. Medlemsstaterne kan bestemme, at når prisnedsættelsen øges progressivt, er den tidligere pris prisen uden prisnedsættelse før den første prisnedsættelse.

Det lovgivningsmæssige valg i medfør af artikel 6a, stk. 5, finder anvendelse, når prisen gradvist reduceres **uden afbrydelser** i løbet af den samme tilbudskampagne. I dette tilfælde er den »tidligere« pris den laveste pris i de 30 dage, der går forud for anvendelsen af den første meddelelse om prisnedsættelse, og den forbliver den »tidligere« pris for alle efterfølgende meddelelser om prisnedsættelser i løbet af tilbudskampagnen.

- Den laveste pris på varen i de sidste 30 dage før tilbudskampagnens start har f.eks. været 100 EUR. Sælgeren angiver 100 EUR som sin »tidligere« pris, når han meddeler den første prisnedsættelse (f.eks. på 10 %), og kan derefter beholde den samme »tidligere« pris også ved meddelelsen af efterfølgende nedsættelser på henholdsvis 20 % og 30 %.

Situationen er anderledes i forbindelse med på hinanden følgende salgskampanjer i en periode på 30 dage (f.eks. i salgsfremstød som f.eks. »20 % rabat hver søndag i december« eller på flere på hinanden følgende »Singles Day«-, »Black Friday«-, »Cyber Monday«- eller juleudsalg i november/december). I forbindelse med sådanne på hinanden følgende salgskampanjer, hvor prisen forhøjes i mellemliggende (korte) perioder, finder den generelle regel i artikel 6a anvendelse, og den »tidligere« pris for hver efterfølgende prisnedsættelse er den laveste pris i en periode på mindst de seneste 30 dage, dvs. inklusive den nedsatte pris under de foregående tilbudsperioder.

For at undgå omgåelse af artikel 6a, stk. 1 og 2, skal stk. 5 fortolkes snævert. Den finder således kun anvendelse, når prisen nedsættes gradvist, uden afbrydelser og uden at den angivne »tidligere« pris forhøjes i perioden med den fortsatte prisnedsættelse.

ISSN 1977-0871 (elektronisk udgave)
ISSN 1725-2393 (papirudgave)



Den Europæiske Unions Publikationskontor
L-2985 Luxembourg
LUXEMBOURG

DA