

**Sag C-379/23****Anmodning om præjudiciel afgørelse****Dato for indlevering:**

15. juni 2023

**Forelæggende ret:**

Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Sverige)

**Afgørelse af:**

13. juni 2023

**Appellant:**

Guldbrev AB

**Indstævnt:**

Konsumtombudsmannen

---

[Udelades]

**DEN APPELLEREDE AFGØRELSE**

Dom afsagt af Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms Tingsrätt (ret i patent- og handelsretlige sager, byretten i Stockholm) den 25. marts 2022  
[udelades]

Efter at have hørt parterne har Patent- och marknadsöverdomstolen (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager), som ikke har fundet anledning til at stille det spørgsmål, som Konsumentombudsmannen (forbrugerombudsmanden) har foreslået, afsagt følgende

**KENDELSE** (af 14. juni 2023)

1. Patent- och marknadsöverdomstolen (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager) indhenter en præjudiciel afgørelse fra Den Europæiske Unions Domstol i henhold til artikel 267 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde, og Domstolen forelægges den i bilag A til denne afgørelse indeholdte anmodning om præjudiciel afgørelse.

2. Patent- og marknadsöverdomstolen (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager) udsætter sagen, indtil der foreligger en afgørelse fra Domstolen.

[Udelades]

#### Den forelæggende ret

- 1 [Udelades] Svea Hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen, (appeldomstolen for Svealand, appeldomstol i patent- og handelsretlige sager),

[udelades] Stockholm, Sverige

[Udelades]

#### Parter i hovedsagen

- 2 Appellant: Guldbrev AB, [udelades] Stockholm

[Udelades]

Indstævnt: Konsumentombudsmannen  
(forbrugerombudsmanden), [udelades] Karlstad  
[Udelades]

Sagens genstand: urimelig markedsføring

#### Hovedsagens genstand og relevante faktiske omstændigheder

- 3 Guldbrev AB (herefter »Guldbrev«) er en internetbaseret guldopkøber, der driver forretning med vurdering og køb af guld rettet mod forbrugere. Guldbrev har ingen fysiske butikker, men foretager sine købsaktiviteter og prissammenligninger på forskellige websteder. De erklæringer og andre foranstaltninger, som sagen drejer sig om, har fundet sted på Guldbrevs websteder, i sociale medier og i breve, som Guldbrev har sendt til forbrugere. Konsumentombudsmannen (herefter »forbrugerombudsmanden«) har nedlagt påstand om, at bestemte former for markedsføring forbydes, og at Guldbrev pålægges at give forbrugerne bestemte oplysninger.

Forbrugerombudsmanden har – på de for denne sag relevante steder – i det væsentlige og sammenfattende anført følgende: Det produkt, som Guldbrev markedsfører, må betragtes som et kombinationstilbud bestående af vurdering og køb af guld, hvorfor der er tale om markedsføring i henhold til markedsføringslagen (2008:486) (lov (2008:486) om markedsføring, herefter »markedsføringsloven«). De gennemførte markedsføringsaktiviteter i form af

Google-annoncering og på websteder, der bruger sammenligningsværktøjer, er vildledende og urimelige, primært i henhold til punkt 22 i bilag I til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (herefter »direktivet«) og dernæst i henhold til markedsføringslovens § 8 og 9. Markedsføringen af guldprisen udgør et lokketilbud [bait and switch], som er i strid med punkt 5 og punkt 6, litra c), i bilag I til direktivet. Guldbrev har undladt tilstrækkeligt tydeligt at gøre opmærksom på, at webstedet indeholder markedsføring, og at angive, at Guldbrev er afsender af markedsføringen. De maksimalpriser, som Guldbrev markedsfører, er urimelige og for så vidt angår 24 karat desuden helt uforudsigelige eller umulige at opnå på grund af de krav, som Guldbrev stiller. Der er endvidere tale om vildledende prisangivelser, som påvirker forbrugerens evne til at træffe en informeret transaktionsbeslutning, jf. markedsføringslovens § 10, stk. 2, nr. 4, sammenholdt med samme lovs § 8, stk. 1. Den måde, som Guldbrev markedsfører sine priser på, er desuden så afvigende i forhold til erhvervsvirksomhed i almindelighed og guldopkøbsvirksomhed i særdeleshed, at den på tilsvarende vis må anses for at være i strid med god markedsføringsskik i henhold til markedsføringslovens § 5 og 6. Guldbrevs markedsføring af den pris, som selskabet betaler for guld, mangler tilstrækkelige prisoplysninger og også andre væsentlige oplysninger. Disse mangler indebærer, at markedsføringen er i strid med markedsføringslovens § 5, § 10, stk. 3, og § 12. Ved at placere en nedtællingstimer i direkte forbindelse med et tilbud om at sælge gullet til den højeste guldpris, udtrykt i SEK pr. gram for en bestemt karatvægt, har Guldbrev givet det fejlagtige indtryk, at der er en forbindelse mellem denne pris og timeren. Markedsføringen er derfor vildledende i henhold til markedsføringslovens § 10 og urimelig efter samme lovs § 8, fordi den påvirker forbrugerne i deres evne til at træffe en informeret transaktionsbeslutning.

Guldbrev har nedlagt påstand om frifindelse og har i det væsentlige gjort gældende, at der ikke er tale om omstændigheder, hvor direktivet eller markedsføringsloven finder anvendelse, eftersom de omtvistede foranstaltninger vedrører køb af tjenesteydelser. Under alle omstændigheder har markedsføringen ifølge Guldbrev ikke været vildledende eller urimelig. Herudover har Guldbrev bl.a. anført følgende omstændigheder: På alle dele af prissammenligningssiden har der været oplysninger om, at Guldbrev er afsender af oplysningerne, hvorfor der ikke er tale om skjult markedsføring. Der er givet tilstrækkelige oplysninger til forbrugeren om, hvordan prisen er fastsat. Det fremgår både af Guldbrevs aftalevilkår og i umiddelbar nærhed af de steder, hvor prisen pr. gram er angivet, at virksomhedens pris fastsættes på vurderingstidspunktet. Forbrugeren skal endvidere selv godkende prisen, før salget af gullet finder sted. Nedtællingen på selskabets websted har på ingen måde indikeret, at et tilbud er tidsbegrænset. Gennemsnitsforbrugeren får ikke det indtryk, at nedtællingen kræver hurtig handling for at opnå en bestemt købspris.

- 4 Førsteinstansen, Patent- og marknadsdomstolen (ret i patent- og handelsretlige sager), fandt, at de foranstaltninger, som Guldbrev havde truffet i forbindelse med sine aktiviteter, udgjorde handelspraksis i direktivets forstand. Patent- og

marknadsdomstolen (ret i patent- og handelsretlige sager) henviste til EU-Kommissionens vejledning om implementering/anvendelse af direktivet, SWD (2016) 163 final af 25. maj 2016, punkt 1.1.2, hvoraf det fremgår, at vurdering af guld med henblik på køb kan udgøre en tjenesteydelse, som i så fald er omfattet af direktivets anvendelsesområde. Patent- og marknadsdomstolen (ret i patent- og handelsretlige sager) fandt, at de foranstaltninger, som er omfattet af forbrugerombudsmandens påstande, ikke i sig selv kunne anses for at være undtaget fra markedsføringslovens anvendelsesområde. Med en tvangsbøde på 1 000 000 SEK forbød Patent- og marknadsdomstolen (ret i patent- og handelsretlige sager) bestemte markedsføringstiltag og pålagde Guldbrev at give visse oplysninger i forbindelse med sin markedsføring. Patent- og marknadsdomstolen (ret i patent- og handelsretlige sager) fandt, at Guldbrevs markedsføring blandt andet af følgende årsager var urimelig:

- Guldbrevs foranstaltninger vedrørende vurdering [og] køb af guld udgjorde en handelspraksis vedrørende et produkt i direktivets forstand, hvilket fandtes at være en forudsætning for, at markedsføringsloven kan finde anvendelse,
  - selskabets Google-annonce manglede afsenderangivelse, og webstedet med sammenligningsværktøjer var mangelfuld efter national ret med hensyn til reklameidentifikation og afsenderangivelse, men punkt 22 på den »sorte liste« fandt derimod ikke anvendelse,
  - den måde, som oplysningerne om prissætningen af guld blev præsenteret på, hindrede ikke gennemsnitsforbrugeren fejlagtige indtryk af, at den pris, der var angivet i markedsføringen, ville blive tilbudt pr. gram guld uanset den solgte vægt eller den hastighed, hvormed det blev sendt til Guldbrev, og
  - der var en betydelig risiko for, at gennemsnitsforbrugeren ved en overfladisk gennemgang af webstedet fejlagtigt ville konkludere, at den hastighed, hvormed et guldbrev bestilles, ville påvirke prisen på det guld, som forbrugeren ønskede at sælge.
- 5 Guldbrev har appelleret dele af dommen til Patent- og marknadsöverdomstolen (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager) og har påstået frifindelse i det af forbrugerombudsmanden anlagte søgsmål. Forbrugerombudsmanden har nedlagt påstand om, at dommen stadfæstes.
- 6 Patent- og marknadsöverdomstolen (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager) skal bl.a. tage stilling til, om Guldbrevs foranstaltninger udgør urimelig markedsføring. Før der kan tages stilling til dette materielle spørgsmål, må appeldomstolen imidlertid træffe afgørelse om, hvorvidt direktivet og markedsføringsloven i det hele taget finder anvendelse i det foreliggende tilfælde. Patent- og marknadsöverdomstolen (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager) skal således i medfør af direktivets artikel 2, litra c), d) og i), samt direktivets artikel 3, stk. 1, tage stilling til, i hvilket omfang vurdering og køb af

guld af forbrugere og de i sagen foreliggende foranstaltninger kan anses for at udgøre en handelspraksis i direktivets forstand.

### Relevante nationale forskrifter og relevant national retspraksis

- 7 Bestemmelserne i markedsføringsloven gennemfører direktivet om urimelig handelspraksis. De relevante svenske bestemmelser findes i markedsføringslovens § 5, 6, 8, 9, 10 og 12. Bestemmelserne har følgende ordlyd:

#### Markedsføringslovens § 5

»Markedsføring skal være i overensstemmelse med god markedsføringskik.«

#### Markedsføringslovens § 6

»Markedsføring, som er i strid med god markedsføringskik, jf. § 5, skal anses for at være urimelig, såfremt den på mærkbar vis påvirker eller sandsynligvis vil påvirke modtagerens evne til at træffe en informeret transaktionsbeslutning.«

#### Markedsføringslovens § 8

»Markedsføring, som er vildledende i henhold til nogen af bestemmelserne i § 9, 10 eller 12-17, skal anses for at være urimelig, hvis den påvirker eller sandsynligvis vil påvirke modtagerens evne til at træffe en informeret transaktionsbeslutning.«

Vildledende markedsføring som nævnt i punkt 1-23 i bilag I til direktiv 2005/29/EF skal altid betragtes som urimelig.«

#### Markedsføringslovens § 9

»Al markedsføring skal udformes og præsenteres på en sådan måde, at det fremgår tydeligt, at der er tale om markedsføring.«

Det skal også fremgå tydeligt, hvem der er ansvarlig for markedsføringen. Dette gælder dog ikke for angivelser, hvis eneste formål er at henlede opmærksomheden på efterfølgende angivelser.«

#### Markedsføringslovens § 10

»En virksomhed må ved markedsføringen ikke anvende ukorrekte anprisninger eller andre angivelser, som er vildledende i spørgsmålet om virksomhedens egen eller en andens aktivitet.«

Stk. 1 gælder navnlig for redegørelser, som vedrører

1. produktets forekomst, art, mængde, kvalitet og andre væsentlige egenskaber,

[udelades]

4. produktets pris, grundlaget for prisberegningen, særlige prismæssige fordele og betalingsbetingelserne,

[udelades]

En virksomhed må heller ikke udelade væsentlige oplysninger i markedsføringen af sin egen eller en andens aktivitet. Som vildledende udeladelse anses også tilfælde, hvor de væsentlige oplysninger præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde.«

Markedsføringslovens § 12

»Markedsføringen anses for vildledende, hvis virksomheden i en angivelse tilbyder forbrugeren et bestemt produkt med en prisangivelse, uden at følgende væsentlige oplysninger fremgår:

1. produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet,
2. pris og enhedspris angivet på den måde, som følger af § 7-10 i prisinformationslagen (2004:347) (lov 2004:347 om prisinformation),
3. virksomhedens navn og fysiske adresse,
4. betingelser for betaling, levering og gennemførelse, hvis de afviger fra, hvad der er normalt i branchen eller for de pågældende produkter,
5. oplysninger om retten til at fortryde eller annullere et køb, som forbrugeren skal meddeles i henhold til lov.

Markedsføringen anses også for at være vildledende, hvis virksomheden i en angivelse tilbyder forbrugeren flere bestemte produkter med oplysning om en fælles pris, uden at tilbuddet indeholder de væsentlige oplysninger i henhold til stk. 1, nr. 1 - 5.«

#### Relevante EU-retlige forskrifter

- 8 Artikel 2, litra c), d) og i), samt artikel 3, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked har følgende ordlyd:

»Artikel 2

## Definitioner

I dette direktiv forstås ved: [...]

c) »produkt«: En vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, digitale tjenester og digitalt indhold samt rettigheder og pligter

d) »virksomheders handelspraksis over for forbrugerne« (i det følgende også benævnt »handelspraksis«): en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne

[...]

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

## »Artikel 3

### Anvendelsesområde

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.«

- 9 Europa-Kommissionen har i en meddelelse med titlen »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« (EUT C 526 af 29.12.2021, s. 1) udtalt, at den omvendte situation [af den i direktivet angivne] handelspraksis, hvor erhvervsdrivende køber noget af forbrugere, ikke er omfattet af direktivets anvendelsesområde, men at der dog er tilfælde, hvor der kan knyttes en forbindelse mellem en erhvervsdrivendes køb af et produkt af en forbruger og promovering, salg eller udbud af et (andet) produkt til forbrugeren. Det omtales f.eks., at køb og videresalg af guld under visse omstændigheder kan være omfattet af direktivet. En erhvervsdrivende, der tilbyder forbrugere en professionel vurdering af deres guld inden opkøb, kan f.eks. 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 (jf. punkt 2.3.2).
- 10 I sin dom af 15. marts 2012 i sag C-453/10, Pereničová og Perenič, EU:C:2012:144, mindede Domstolen om, at begrebet »handelspraksis« i direktivets artikel 2, litra d), er defineret under anvendelse af en særligt bred formulering (præmis 38). Det anførtes endvidere, at direktivets artikel 3, stk. 1,

sammenholdt med direktivets artikel 2, litra c), gælder for virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med enhver vare eller ydelse (præmis 39).

- 11 I sin dom af 20. juli 2017 i sag C-357/16, *Gelvora*, EU:C:2017:537, udtalte EU-Domstolen bl.a., at direktivet i henhold til artikel 3, stk. 1, sammenholdt med 13. betragtning til direktivet, finder anvendelse på urimelig handelspraksis, som en erhvervsdrivende måtte udvise – selv uden for et aftaleforhold – det være sig før eller efter indgåelsen af en aftale, eller efter indgåelsen af en aftale og under dens udførelse (jf. præmis 20). Domstolen fastslog, at udtrykket »med direkte relation til salg af et produkt« derfor dækker enhver foranstaltning, der træffes med relation ikke kun til indgåelsen af en aftale, men også til udførelsen af denne, og bl.a. de foranstaltninger, der træffes med henblik på at opnå betaling for produktet. Det blev fastslået, at gældsinddrivelsestjenester kan anses for et »produkt« som omhandlet i direktivets artikel 2, litra c), (jf. præmis 23).
- 12 I sin dom af 7. september 2016 i sag C-310/15, *Deroo-Blanquart*, EU:C:2016:623, bemærkede Domstolen, at kombinationstilbud, som er baseret på, at mindst to forskellige produkter eller tjenesteydelser kombineres til et enkelt tilbud, udgør kommercielle handlinger, som klart er omfattet af en erhvervsdrivendes forretningsstrategi, og som direkte tilsigter promovring og afsætning. Efter Domstolens opfattelse følger det heraf, at de derfor udgør en handelspraksis som omhandlet i direktivets artikel 2, litra d), (jf. præmis 28).
- 13 Domstolen fandt også i sin dom af 22. september 2022 i sag C-335/21 *Vicente*, EU:C:2022:720, at direktivets artikel 2, litra d), definerer begrebet »handelspraksis« under anvendelse af en særligt bred formulering, og at direktivets artikel 3, stk. 1, sammenholdt med direktivets artikel 2, litra c), finder anvendelse på erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis over for forbrugere før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med enhver vare eller ydelse (jf. præmis 83 og 84).

#### Nødvendigheden af en præjudiciel afgørelse

- 14 Det er i lyset af ovennævnte retspraksis Patent- og marknadsöverdomstolens (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager) vurdering, at den omstridte markedsføring i sig selv kan udgøre en handelspraksis i henhold til direktivet, såfremt den vedrører et produkt i direktivets forstand. Så vidt det kan konstateres, har Domstolen ikke udtalt sig om dette spørgsmål. Vurderingen af, om virksomhedens tilbud i den pågældende situation vedrører et produkt i direktivets forstand, er relevant for afgørelsen af, om de ovennævnte nationale bestemmelser skal fortolkes i lyset af direktivets materielle regler. Patent- og marknadsöverdomstolen (appeldomstol i patent- og handelsretlige sager) anmoder derfor om en præjudiciel afgørelse.



EU-Domstolen forelægges følgende spørgsmål med henblik på præjudiciel afgørelse:

1. Udgør vurdering og køb af guld af forbrugere et produkt (kombinationsprodukt) som omhandlet i artikel 2, litra c), d) og i), samt artikel 3, stk. 1, i direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked i et tilfælde som det i hovedsagen omhandlede?
2. Såfremt spørgsmål 1 besvares benægtende, udgør vurdering af guld i det for den nationale domstol foreliggende tilfælde da et produkt i direktivets forstand?

[Udelades]

ARBEJDSDOKUMENT