

Grundsatzentscheidung des EuGH zu Informationspflichten bei medialer Werbung

Europäischer Gerichtshof

Urteil vom 26.10.2016

Az.: C-611/14

Urteil

Das Vorabentscheidungsverfahren betrifft die Auslegung von Art. 6 und 7 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. 2005, L 149, S. 22, Berichtigung ABl. 2009, L 253, S. 18).

Es ergeht im Rahmen eines gegen die Canal Digital Danmark A/S (im Folgenden: Canal Digital) eingeleiteten Strafverfahrens, das die Praktiken von Canal Digital bei der Vermarktung von Abonnements für TV-Programmpakete zum Gegenstand hat.

Rechtlicher Rahmen

Unionsrecht

Richtlinie 2005/29

In den Erwägungsgründen 5, 6, 11, 12, 14 und 18 der Richtlinie 2005/29 heißt es:

„(5) In Ermangelung einheitlicher Regeln auf Gemeinschaftsebene könnten Hemmnisse für den grenzüberschreitenden Dienstleistungs- und Warenverkehr oder die Niederlassungsfreiheit im Lichte der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften gerechtfertigt sein, sofern sie dem Schutz anerkannter Ziele des öffentlichen Interesses dienen und diesen Zielen angemessen sind. Angesichts der Ziele der Gemeinschaft, wie sie in den Bestimmungen des Vertrags und im sekundären Gemeinschaftsrecht über die Freizügigkeit niedergelegt sind, und in Übereinstimmung mit der in der Mitteilung der Kommission ‚Folgedokument zum Grünbuch über kommerzielle Kommunikationen im Binnenmarkt‘ genannten Politik der Kommission auf dem Gebiet der kommerziellen Kommunikation sollten solche Hemmnisse beseitigt werden. Diese Hemmnisse können nur beseitigt werden, indem in dem Maße, wie es für das ordnungsgemäße Funktionieren des Binnenmarktes und im Hinblick auf das Erfordernis der Rechtssicherheit notwendig ist, auf Gemeinschaftsebene einheitliche Regeln, die ein hohes Verbraucherschutzniveau gewährleisten, festgelegt und bestimmte Rechtskonzepte geklärt werden.

(6) Die vorliegende Richtlinie gleicht deshalb die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen.

...

(11) Das hohe Maß an Konvergenz, das die Angleichung der nationalen Rechtsvorschriften durch diese Richtlinie hervorbringt, schafft ein hohes allgemeines Verbraucherschutzniveau. Diese Richtlinie stellt ein einziges generelles Verbot jener unlauteren Geschäftspraktiken auf, die das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers beeinträchtigen. ...

(12) Durch die Angleichung wird die Rechtssicherheit sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen beträchtlich erhöht. Sowohl die Verbraucher als auch die Unternehmen werden in die Lage versetzt, sich an einem einzigen Rechtsrahmen zu orientieren, der auf einem klar definierten Rechtskonzept beruht, das alle Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken in der EU regelt. Dies wird zur Folge haben, dass die durch die Fragmentierung der Vorschriften über unlautere, die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schädigende Geschäftspraktiken verursachten Handelshemmnisse beseitigt werden und die Verwirklichung des Binnenmarktes in diesem Bereich ermöglicht wird.

...

(14) Es ist wünschenswert, dass der Begriff der irreführenden Praktiken auch Praktiken, einschließlich irreführender Werbung, umfasst, die den Verbraucher durch Täuschung davon abhalten, eine informierte und deshalb effektive Wahl zu treffen. In Übereinstimmung mit dem Recht und den Praktiken der Mitgliedstaaten zur irreführenden Werbung unterteilt diese Richtlinie irreführende Praktiken in irreführende Handlungen und irreführende Unterlassungen. Im Hinblick auf Unterlassungen legt diese Richtlinie eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen fest, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Solche Informationen müssen nicht notwendigerweise in jeder Werbung enthalten sein, sondern nur dann, wenn der Gewerbetreibende zum Kauf auffordert; dieses Konzept wird in dieser Richtlinie klar definiert. Die in dieser Richtlinie vorgesehene vollständige Angleichung hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, in ihren nationalen Rechtsvorschriften für bestimmte Produkte, zum Beispiel Sammlungsstücke oder elektrische Geräte, die wesentlichen Kennzeichen festzulegen, deren Weglassen bei einer Aufforderung zum Kauf rechtserheblich wäre.

...

(18) Es ist angezeigt, alle Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen ... Dem Verhältnismäßigkeitsprinzip entsprechend und um die wirksame Anwendung der vorgesehenen Schutzmaßnahmen zu ermöglichen, nimmt diese Richtlinie den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren in der Auslegung des Gerichtshofs als Maßstab ... Der Begriff des Durchschnittsverbrauchers beruht dabei nicht auf einer statistischen Grundlage. Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlassen.“

Art. 1 der Richtlinie 2005/29 lautet:

„Zweck dieser Richtlinie ist es, durch Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen.“

Art. 2 dieser Richtlinie bestimmt:

„Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck

...

c) ‚Produkt‘ jede Ware oder Dienstleistung ...

d) ‚Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern‘ (nachstehend auch ‚Geschäftspraktiken‘ genannt) jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher

zusammenhängt;

e) ‚wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers‘ die Anwendung einer Geschäftspraxis, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;

...

i) ‚Aufforderung zum Kauf‘ jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;

...

k) ‚geschäftliche Entscheidung‘ jede Entscheidung eines Verbraucher darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen“.

In Art. 5 der Richtlinie 2005/29 heißt es:

„(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.

(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn

a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht

und

b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder

an den sie sich richtet oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen.

...

(4) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die

a) irreführend im Sinne der Artikel 6 und 7 [sind]

...“

Art. 6 („Irreführende Handlungen“) der Richtlinie 2005/29 bestimmt:

„(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf einen oder mehrere der nachstehend aufgeführten Punkte täuscht oder ihn zu täuschen geeignet ist und ihn in jedem Fall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte:

...

d) der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils;

...“

Art. 7 („Irreführende Unterlassungen“) der Richtlinie 2005/29 lautet:

„(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums

wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.

(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

(3) Werden durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, so werden diese Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, berücksichtigt.

(4) Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

a) die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;

b) Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname und gegebenenfalls Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, für den er handelt;

c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des

Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können;

d) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;

e) für Produkte und Rechtsgeschäfte, die ein Rücktritts- oder Widerrufsrecht beinhalten, das Bestehen eines solchen Rechts.

(5) Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II verwiesen wird, gelten als wesentlich.“

Dänisches Recht

Die Richtlinie 2005/29 wurde mit dem Lov nr. 1547 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) (Gesetz Nr. 1547 zur Änderung des Marketinggesetzes [Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, Kontrolluntersuchungen u. a.]) vom 20. Dezember 2006 (im Folgenden: Gesetz zur Änderung des Marketinggesetzes) in dänisches Recht umgesetzt.

§ 3 des Markedsføringslov (Marketinggesetz) in seiner auf den Ausgangsrechtsstreit anwendbaren Fassung (im Folgenden: Marketinggesetz) bestimmt:

„Gewerbtreibende dürfen keine irreführenden oder falschen Angaben verwenden oder wesentliche Informationen vorenthalten, sofern dies geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers oder anderer Gewerbetreibender auf dem Markt

spürbar zu beeinflussen.

Marketing, das nach Inhalt, Form oder angewandter Methode irreführend oder aggressiv ist oder die Verbraucher oder Gewerbetreibenden unzulässiger Beeinflussung aussetzt und geeignet ist, sie in ihrem wirtschaftlichen Verhalten spürbar zu beeinflussen, ist unzulässig.

Die Richtigkeit tatsächlicher Angaben muss belegt werden können.

Der Minister für Gewerbe und Wachstum legt Einzelheiten zu bestimmten Formen der Vermarktung fest, die nach dem Unionsrecht im Verhältnis zum Verbraucher unter allen Umständen als unlauter angesehen werden.“

In den Erläuterungen zum Gesetzesvorschlag Nr. L 2 vom 4. Oktober 2006, der dem Gesetz zur Änderung des Marketinggesetzes zugrunde liegt, heißt es:

„Die Art. 6, 7, 8 und 9 der [Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken] sind in eine Neufassung der geltenden Bestimmung über Irreführung und unlauteres Marketing in § 3 aufzunehmen, samt einer neuen Bestimmung, mit der die nach der Richtlinie bei einer Aufforderung zum Kauf gegenüber dem Verbraucher bestehenden Informationsanforderungen einbezogen werden.“

In den Materialien dieses Gesetzes zum Vorschlag für § 3 Abs. 1, der der Fassung von § 3 Abs. 1 des Marketinggesetzes zugrunde liegt, heißt es:

„Die Unterlassungen können darin bestehen, dass der Gewerbetreibende wesentliche Informationen verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige oder sonst unangemessene Weise bereitstellt. Bei der Beurteilung der Frage, ob eine wesentliche Unterlassung vorliegt, sind jedoch die Umstände der Vermarktung zu berücksichtigen, darunter alle Beschränkungen, die mit dem verwendeten Kommunikationsmittel

verbunden sind. Ferner sind etwaige Maßnahmen zu berücksichtigen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um die Informationen in anderen Vermarktungsformen zur Verfügung zu stellen. Es kann jedoch gewisse wesentliche Informationen geben, deren Vorenthaltung auch bei einer Werbung in Medien, durch die zeitliche und räumliche Beschränkungen auferlegt werden, unter allen Umständen irreführend wäre. Die endgültige Klärung der Frage, ob ein Verstoß vorliegt, beruht wie bisher auf einer konkreten Würdigung der spezifischen Vermarktung.“

Ausgangsrechtsstreit und Vorlagefragen

Canal Digital ist ein Unternehmen mit Sitz in Dänemark, das Verbrauchern Fernsehprogramme, u. a. in Form von Paketen, zur Verfügung stellt.

Canal Digital ist vor dem Ret i Glostrup (Gericht Glostrup, Dänemark) angeklagt, im Rahmen einer im Herbst 2009 durchgeführten Werbekampagne für Abonnements in sechs Fällen u. a. gegen § 3 Abs. 1 des Marketinggesetzes verstoßen zu haben.

Nach den Ausführungen dieses Gerichts bestand diese Kampagne aus zwei im Fernsehen und im Internet verbreiteten Werbespots sowie aus drei Banner-Ads im Internet, u. a. auf der Startseite der Website von Canal Digital.

Der Preis dieser Abonnements setzte sich zum einen aus einer Monatsgebühr von 99 dänischen Kronen (DKK) (ungefähr 13,30 Euro) oder 149 DKK (ungefähr 20 Euro) und zum anderen einer Halbjahresgebühr von 389 DKK (ungefähr 52,30 Euro) für einen „Kartendienst“ zusammen.

In den beiden im Fernsehen und im Internet verbreiteten Werbespots wurde die Monatsgebühr in einem Filmkommentar genannt sowie in einem Kreis und in einem Text am unteren Bildrand angezeigt. Angaben zum halbjährlichen „Kartendienst“ fehlten im Filmkommentar. Die Höhe dieser „Kartendienst“-Gebühr war in einem Text am unteren Bildrand angegeben, in dem

auch der Gesamtpreis angegeben war, den der Verbraucher im ersten Jahr des Abonnements (im Folgenden: Mindestlaufzeit) zu zahlen hatte. Der vom Abonnenten für die Mindestlaufzeit einschließlich des „Kartendienstes“ zu zahlende Gesamtpreis wurde auch in dem Kreis auf der Bildfläche in kleinerer Schrift als die Monatsgebühr angezeigt, allerdings nicht im Filmkommentar des Werbesports genannt. Der Text mit dem Hinweis auf den halbjährlichen „Kartendienst“ und den in der Mindestlaufzeit zu zahlenden Gesamtpreis, der in einer kleineren Schrift am unteren Bildrand erschien, wurde länger als der Kreis angezeigt (ungefähr sechs Sekunden). In dem Werbespot, in dem der Preis von 99 DKK angegeben war, erschien die Monatsgebühr in dem Kreis in einer Schriftgröße, die etwa vier Mal größer war als der Text am unteren Bildrand. Dieser Text war weiß und teilweise, u. a. in Bezug auf den halbjährlichen „Kartendienst“, auf einem hellen Hintergrund angezeigt. In dem Werbespot, in dem der Preis von 149 DKK angegeben war, erschien die Monatsgebühr in dem Kreis in einer Schriftgröße, die etwa eineinhalb Mal größer war als der Text am unteren Bildrand. Dieser Text erschien in weißer Schrift auf einem blauen und grünen Hintergrund.

In einer der Banner-Ads war die Monatsgebühr, d. h. 99 DKK, in einem Kreis angegeben. In diesem Kreis war ebenfalls – in kleinerer Schrift – der Gesamtpreis angegeben, den der Verbraucher für die Mindestlaufzeit zu zahlen hatte. Angaben zum halbjährlichen „Kartendienst“ fehlten. Durch Anklicken dieser Banner-Ad konnte der Verbraucher weitere Einzelheiten zu dem Abonnement erfahren, u. a. zum „Kartendienst“.

In den beiden anderen Banner-Ads war nur die Monatsgebühr, d. h. 99 DKK, angegeben. Durch Anklicken des Banner-Ads gelangte der Verbraucher auf die Startseite der Website von Canal Digital, wo er weitere Einzelheiten zum Abonnement erfahren konnte, u. a. zum halbjährlichen „Kartendienst“.

Der letzte, den Strafverfolgungsmaßnahmen zugrunde liegende Fall betrifft die Startseite der Website von Canal Digital.

Dort wurden die Abonnements unter der Überschrift „Dänemarks billigstes digitales TV-Paket mit HDTV“ angeboten. Dieser Text war mit einem Kreis verbunden, in dem der Preis, d. h. 99 DKK, angegeben war. Unter dieser Angabe wurde der für die Mindestlaufzeit zu zahlende Gesamtpreis in kleinerer Schrift angezeigt. Etwas weiter unten auf der Startseite und in einer anderen, kleineren Schrift sowie noch weiter unten unter der Überschrift „Angebotsbedingungen“ befanden sich Informationen zum halbjährlichen „Kartendienst“. Dort war auch der für die Mindestlaufzeit zu zahlende Gesamtpreis einschließlich des „Kartendienstes“ angegeben.

Mit der Begründung, Canal Digital habe nicht hinreichend deutlich darauf hingewiesen, dass zur angegebenen Monatsgebühr von 99 DKK oder 149 DKK ein Abonnement eines halbjährlichen „Kartendienstes“ von 389 DKK hinzukomme, wurde vor dem vorlegenden Gericht in den sechs oben genannten Fällen ein Verfahren wegen Verstoßes gegen § 3 Abs. 1 des Marketinggesetzes gegen Canal Digital eingeleitet.

Das vorlegende Gericht weist darauf hin, dass die Bestimmungen von Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29 nicht in das Marketinggesetz aufgenommen worden seien, sondern lediglich in den Erläuterungen zu den Materialien des Gesetzesentwurfs, der zum Erlass dieses Gesetzes geführt habe, genannt seien, und zweifelt an der Vereinbarkeit dieses Gesetzes mit der Richtlinie.

Da das Ret i Glostrup (Gericht Glostrup) ferner der Ansicht ist, dass der Ausgangsrechtsstreit Fragen zur Auslegung der Art. 6 und 7 dieser Richtlinie aufwirft, hat es beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Ist die Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen, dass sie einer nationalen Regelung wie der des § 3 des Marketinggesetzes entgegensteht, die irreführende Geschäftspraktiken, auch im Zusammenhang mit Aufforderungen zum Kauf, verbietet, aber

weder in diesem § 3 noch an anderer Stelle im Gesetz die Beschränkungen erwähnt, die aus Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie, wonach zu berücksichtigen ist, ob eine Geschäftspraxis wesentliche Informationen vorenthält, die der Durchschnittsverbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und aus Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie folgen, wonach zu berücksichtigen ist, dass durch das verwendete Kommunikationsmedium zeitliche und räumliche Beschränkungen auferlegt werden?

2. Ist Art. 6 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen, dass es in Fällen, in denen sich ein Gewerbetreibender dafür entschieden hat, den Preis für ein Abonnement so zusammzusetzen, dass der Verbraucher sowohl eine Monatsgebühr als auch eine Halbjahresgebühr zu entrichten hat, als irreführende Handlung anzusehen wäre, wenn die Monatsgebühr in der Werbung besonders hervorgehoben wird, die Halbjahresgebühr aber ganz vorenthalten oder nur auf eine weniger auffällige Weise dargestellt wird?

3. Ist Art. 7 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen, dass es in Fällen, in denen sich ein Gewerbetreibender dafür entschieden hat, den Preis für ein Abonnement so zusammzusetzen, dass der Verbraucher sowohl eine Monatsgebühr als auch eine Halbjahresgebühr zu entrichten hat, als irreführende Unterlassung anzusehen wäre, wenn die Monatsgebühr in der Werbung besonders hervorgehoben wird, die Halbjahresgebühr aber ganz vorenthalten oder nur auf eine weniger auffällige Weise dargestellt wird?

4. Ist bei der Beurteilung der Frage, ob eine Geschäftspraxis in dem in den Fragen 2 und 3 beschriebenen Fall irreführend ist, zu berücksichtigen, ob die beschriebene Werbung

a) den Gesamtpreis des Abonnements für die Mindestlaufzeit, einschließlich der Halbjahresgebühr, angibt

und/oder

b) über Anzeigen und Werbung im Internet erfolgt, wo auf die Website des Gewerbetreibenden hingewiesen wird, der die Halbjahresgebühr und/oder der Gesamtpreis des Abonnements, einschließlich der Halbjahresgebühr, zu entnehmen ist?

5. Ist es für die Beantwortung der Fragen 2 und 3 von Belang, ob die Vermarktung über Fernsehwerbung erfolgt?

6. Sind die bei einer Aufforderung zum Kauf wesentlichen Informationen in Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 abschließend aufgeführt?

7. Bei Bejahung der Frage 6: Schließt es Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 aus, eine Aufforderung zum Kauf, bei der der Preis angegeben ist, den ein Verbraucher insgesamt im ersten Jahr des Abonnements (Mindestlaufzeit) zu zahlen hat, z. B. dann als irreführende Geschäftspraxis im Sinne von Art. 7 Abs. 1 und 2 oder Art. 6 der Richtlinie anzusehen, wenn weitere Informationen zu einzelnen – aber nicht allen – Bestandteilen des Warenpreises erteilt werden?

Zu den Vorlagefragen

Zur ersten Frage

Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass für die Beurteilung, ob eine Geschäftspraxis als irreführende Unterlassung anzusehen ist, der Zusammenhang, in dem diese Praxis steht, u. a. räumliche oder zeitliche Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, auch dann zu berücksichtigen ist, wenn sich ein solches Erfordernis dem Wortlaut der betreffenden nationalen Regelung nicht ausdrücklich entnehmen lässt.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Richtlinie 2005/29 nach ihren Erwägungsgründen 5 und 6 sowie ihrem Art. 1 einheitliche

Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern aufstellen soll, um zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen (Urteil vom 23. April 2009, VTB-VAB und Galatea, C-261/07 und C-299/07, EU:C:2009:244, Rn. 51).

Mit dieser Richtlinie werden diese Regeln somit auf Unionsebene vollständig harmonisiert. Daher dürfen die Mitgliedstaaten, wie dies in Art. 4 der Richtlinie ausdrücklich vorgesehen ist, keine strengeren als die in der Richtlinie festgelegten Maßnahmen erlassen, und zwar auch nicht, um ein höheres Verbraucherschutzniveau zu erreichen (Urteil vom 23. April 2009, VTB-VAB und Galatea, C-261/07 und C-299/07, EU:C:2009:244, Rn. 52).

Es ist ferner darauf hinzuweisen, dass Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29 den Rahmen für die Beurteilung von Geschäftspraktiken absteckt, indem er klarstellt, dass für die Feststellung, ob Praktiken oder Unterlassungen als irreführend anzusehen sind, der Zusammenhang, in dem diese Praktiken stehen, sowie die durch das Kommunikationsmedium bedingten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen zu berücksichtigen sind.

Eine nationale Regelung, nach der der Zusammenhang, in dem eine Geschäftspraxis steht – u. a. die durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium bedingten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen, und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Information anderweitig zur Verfügung zu stellen – für die Beurteilung, ob diese Praxis als irreführende Unterlassung im Sinne von Art. 7 der Richtlinie 2005/29 anzusehen ist, nicht zu berücksichtigen ist, entspricht folglich nicht den Anforderungen der Richtlinie.

Die im Ausgangsverfahren anwendbare nationale Regelung erwähnt zwar nicht ausdrücklich, dass im Rahmen der Beurteilung der

betreffenden Geschäftspraxis der Zusammenhang, in dem sie steht, insbesondere die mit der verwendeten Kommunikationsmethode verbundenen Voraussetzungen und Beschränkungen zu berücksichtigen sind. Das vorlegende Gericht weist allerdings darauf hin, dass in den Erläuterungen zum Gesetzentwurf zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29 auf ein solches Erfordernis verwiesen wird. Hierzu hat die dänische Regierung im Rahmen des schriftlichen Verfahrens geltend gemacht, dass den Gesetzesmaterialien in der Rechtstradition des Königreichs Dänemark und der nordeuropäischen Länder ein besonderer Status zukomme, da die Gerichte und öffentlichen Verwaltungen diesen Materialien bei der Auslegung eines Gesetzgebungsakts eine große Bedeutung zumäßen.

Unter diesen Umständen ist darauf hinzuweisen, dass die sich aus einer Richtlinie ergebende Verpflichtung, das in dieser Richtlinie vorgesehene Ziel zu erreichen, und die sich aus dem in Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 2 EUV niedergelegten Grundsatz der loyalen Zusammenarbeit ergebende Pflicht, alle zur Erfüllung dieser Verpflichtung geeigneten Maßnahmen allgemeiner oder besonderer Art zu treffen, allen Trägern öffentlicher Gewalt in den Mitgliedstaaten und damit im Rahmen ihrer Zuständigkeiten auch den Gerichten obliegen (vgl. u. a. Urteile vom 10. April 1984, von Colson und Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, Rn. 26, vom 8. September 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, Rn. 51, und vom 19. April 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, Rn. 30).

Vor allem den nationalen Gerichten obliegt es nämlich, den Rechtsschutz zu gewährleisten, der sich für den Einzelnen aus den unionsrechtlichen Bestimmungen ergibt, und deren volle Wirkung sicherzustellen (Urteil vom 8. September 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, Rn. 52).

Bei der Anwendung des innerstaatlichen Rechts, insbesondere der Bestimmungen einer speziell zur Umsetzung der Vorgaben einer Richtlinie erlassenen Regelung, muss das nationale Gericht das innerstaatliche Recht außerdem so weit wie möglich

anhand des Wortlauts und des Zwecks dieser Richtlinie auslegen, um das in ihr festgelegte Ergebnis zu erreichen und so Art. 288 Abs. 3 AEUV nachzukommen (Urteile vom 5. Oktober 2004, Pfeiffer u. a., C-397/01 bis C-403/01, EU:C:2004:584, Rn. 113 und die dort angeführte Rechtsprechung, sowie vom 19. April 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, Rn. 31).

Das Gebot einer unionsrechtskonformen Auslegung des nationalen Rechts ist dem AEU-Vertrag immanent, da dem nationalen Gericht dadurch ermöglicht wird, im Rahmen seiner Zuständigkeit die volle Wirksamkeit des Unionsrechts zu gewährleisten, wenn es über den bei ihm anhängigen Rechtsstreit entscheidet (Urteil vom 5. Oktober 2004, Pfeiffer u. a., C-397/01 bis C-403/01, EU:C:2004:584, Rn. 114).

Im vorliegenden Fall obliegt es somit dem vorlegenden Gericht, das mit einem Verfahren wie dem Ausgangsverfahren befasst ist, das den Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29 betrifft und auf einen nach Ablauf der Frist zur Umsetzung der Richtlinie entstandenen Sachverhalt zurückgeht, bei der Anwendung von Bestimmungen des nationalen Rechts, die speziell zur Umsetzung dieser Richtlinie erlassen worden sind, diese so weit wie möglich so auszulegen, dass sie im Einklang mit den Zielen der Richtlinie angewandt werden können (Urteile vom 5. Oktober 2004, Pfeiffer u. a., C-397/01 bis C-403/01, EU:C:2004:584, Rn. 117, und vom 19. April 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, Rn. 31).

Für die Beantwortung der ersten Frage ergibt sich daraus, dass Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass für die Beurteilung, ob eine Geschäftspraxis als irreführende Unterlassung anzusehen ist, der Zusammenhang, in dem diese Geschäftspraxis steht – u. a. die Beschränkungen des für diese Praxis verwendeten Kommunikationsmediums, die durch dieses Kommunikationsmedium bedingten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Information anderweitig zur Verfügung zu stellen –, auch dann

zu berücksichtigen ist, wenn sich ein solches Erfordernis dem Wortlaut der betreffenden nationalen Regelung nicht ausdrücklich entnehmen lässt.

Zur zweiten Frage

Mit seiner zweiten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass in Fällen, in denen sich ein Gewerbetreibender dafür entschieden hat, den Preis für ein Abonnement so zusammzusetzen, dass der Verbraucher sowohl eine Monatsgebühr als auch eine Halbjahresgebühr zu entrichten hat, diese Praxis als irreführende Unterlassung anzusehen ist, wenn die Monatsgebühr in der Werbung besonders hervorgehoben wird, die Halbjahresgebühr aber ganz vorenthalten oder nur auf eine weniger auffällige Weise dargestellt wird.

Nach Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29 gilt eine Geschäftspraxis als irreführend, wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation, den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf einen oder mehrere der in dieser Bestimmung aufgeführten Punkte – darunter u. a. der Preis bzw. die Art der Preisberechnung – täuscht oder zu täuschen geeignet ist und den Verbraucher tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

Aus dem Wortlaut dieser Bestimmung ergibt sich, dass die darin aufgeführten Tatbestandsmerkmale einer irreführenden Geschäftspraxis im Wesentlichen aus der Sicht des Verbrauchers als Adressaten unlauterer Geschäftspraktiken konzipiert sind (Urteil vom 19. September 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, Rn. 43).

Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass der anzuwendende Maßstab der des normal informierten und angemessen aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren ist (Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn.

22). Ferner beruht der Begriff des „Durchschnittsverbrauchers“, wie sich aus dem 18. Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29 ergibt, nicht auf einer statistischen Grundlage, und die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit verlassen.

Daraus ergibt sich, dass das vorlegende Gericht für die Beurteilung, ob Geschäftspraktiken wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden den Durchschnittsverbraucher über den Preis täuschen oder darüber zu täuschen geeignet sind, festzustellen hat, ob die betroffene kommerzielle Mitteilung in Anbetracht aller maßgeblichen Umstände bewirkte, dass dem Durchschnittsverbraucher ein attraktiver Preis vorgespiegelt wurde, der sich letztlich als irreführend herausgestellt hat.

Unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens könnte gegebenenfalls u. a. berücksichtigt werden, dass sich die Angebote an Fernsehsendern durch eine große Bandbreite von im Allgemeinen sowohl nach Kostenprofilen als auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten sehr strukturierten Angeboten und Kombinationen kennzeichnen, woraus sich ein erhebliches Informationsungleichgewicht ergibt, das den Verbraucher verwirren kann.

Im Gegensatz zu Art. 7 Abs. 1 und 2 dieser Richtlinie enthält Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29 keine Bezugnahme auf räumliche oder zeitliche Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums. Daraus ist somit zu schließen, dass die zeitlichen Zwänge, denen bestimmte Kommunikationsmedien wie TV-Werbespots unterworfen sein können, bei der Beurteilung des irreführenden Charakters einer Geschäftspraxis am Maßstab von Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie nicht berücksichtigt werden können.

Wird der Preis eines Produkts im Sinne von Art. 2 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 in mehrere Bestandteile aufgeteilt, von denen einer in der Vermarktung besonders herausgestellt wird, während der andere, bei dem es sich dennoch um einen unvermeidbaren und vorhersehbaren Bestandteil des Preises handelt, ganz vorenthalten oder in weniger sichtbarer Weise dargestellt wird, ist insbesondere zu bewerten, ob diese Darstellung zu einer falschen Wahrnehmung des Gesamtangebots führen kann.

Dies wäre u. a. der Fall, wenn beim Durchschnittsverbraucher infolge der fälschlichen Annahme, er müsse nur den hervorgehobenen Preisbestandteil entrichten, der fehlerhafte Eindruck entstehen könnte, ihm werde ein besonders vorteilhafter Preis angeboten. Dies zu beurteilen, obliegt dem vorlegenden Gericht.

Ferner muss die Geschäftspraxis nach dem Wortlaut von Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29 den Durchschnittsverbraucher tatsächlich oder voraussichtlich „zu einer geschäftlichen Entscheidung [veranlassen], die er ansonsten nicht getroffen hätte“.

Insoweit ist hervorzuheben, dass der Preis für den Durchschnittsverbraucher grundsätzlich ein bestimmender Faktor ist, wenn er geschäftliche Entscheidungen zu treffen hat.

Wenn der Preis in mehrere Bestandteile aufgeteilt ist, ist für die Beurteilung, ob die betroffene Geschäftspraxis den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen kann, die er ansonsten nicht getroffen hätte, u. a. maßgeblich, ob es sich bei dem vorenthaltenen oder weniger sichtbaren Bestandteil um eine nicht unerhebliche Komponente des Gesamtpreises handelt.

Hinsichtlich des Umstands, dass der für die Mindestlaufzeit anfallende Gesamtpreis des Abonnements genannt wird, hat das vorlegende Gericht zu beurteilen, ob die allgemeine

Darstellung der betreffenden Geschäftspraktiken, insbesondere die des Gesamtpreises des Abonnements, dem Durchschnittsverbraucher tatsächlich ermöglichte, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, oder ob die im Ausgangsverfahren in Rede stehende kommerzielle Mitteilung im Gegenteil insgesamt geeignet war, eine fehlerhafte Wahrnehmung des Angebots hervorzurufen. Hierbei ist insbesondere zu prüfen, ob der Durchschnittsverbraucher erkennen konnte, dass der Abschluss eines Abonnements weitere Kosten als die Monatsgebühr beinhaltete.

Nach alledem ist auf die zweite Frage zu antworten, dass Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass eine Geschäftspraxis, die darin besteht, den Preis in mehrere Bestandteile aufzuteilen und einen davon hervorzuheben, als irreführend einzustufen ist, wenn sie geeignet ist, dem Durchschnittsverbraucher den falschen Eindruck zu vermitteln, dass ihm ein vorteilhafter Preis angeboten wird, und ihn dazu zu verleiten, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er ansonsten nicht getroffen hätte, was vom vorlegenden Gericht unter Berücksichtigung aller maßgeblichen Umstände des Ausgangsverfahrens zu prüfen ist. Die zeitlichen Zwänge, denen bestimmte Kommunikationsmedien wie TV-Werbespots unterworfen sein können, dürfen bei der Beurteilung des irreführenden Charakters am Maßstab von Art. 6 Abs. 1 dieser Richtlinie allerdings nicht berücksichtigt werden.

Zur dritten Frage

Mit seiner dritten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 7 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass in Fällen, in denen sich ein Gewerbetreibender dafür entschieden hat, den Preis für ein Abonnement so zusammzusetzen, dass der Verbraucher sowohl eine Monatsgebühr als auch eine Halbjahresgebühr zu entrichten hat, diese Praxis als irreführende Unterlassung anzusehen ist, wenn die Monatsgebühr in der Vermarktung besonders hervorgehoben wird, die Halbjahresgebühr aber ganz vorenthalten oder auf eine weniger

auffällige Weise dargestellt wird.

Zunächst ist hervorzuheben, dass Art. 7 der Richtlinie 2005/29 zwischen den in Art. 2 Buchst. i dieser Richtlinie definierten Aufforderungen zum Kauf und anderen Geschäftspraktiken differenziert. Während alle Geschäftspraktiken einschließlich der Aufforderungen zum Kauf den Bestimmungen von Art. 7 Abs. 1 bis 3 und 5 der Richtlinie unterliegen, fallen nämlich nur Geschäftspraktiken, die als Aufforderungen zum Kauf eingestuft werden, unter Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 24).

Die Beurteilung, ob die in Rede stehenden kommerziellen Mitteilungen als Aufforderungen zum Kauf im Sinne von Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 eingestuft werden können, obliegt dem nationalen Gericht, wobei klarzustellen ist, dass eine kommerzielle Mitteilung nicht unbedingt eine tatsächliche Möglichkeit des Kaufs bieten oder im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit stehen muss, um eine Aufforderung zum Kauf darzustellen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 32).

Sodann ist darauf hinzuweisen, dass nach Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29 „[e]ine Geschäftspraxis ... als irreführend [gilt], wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte“.

Eine Geschäftspraxis wird nach Art. 7 Abs. 2 dieser Richtlinie ebenfalls als irreführende Unterlassung angesehen, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche, vom Verbraucher benötigte Informationen verheimlicht oder auf unklare, unverständliche,

zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt und dies den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

Da der Preis für den Verbraucher grundsätzlich ein bestimmender Faktor ist, wenn er geschäftliche Entscheidungen zu treffen hat, ist er als eine erforderliche Information anzusehen, um dem Verbraucher zu ermöglichen, eine solche Entscheidung in informierter Weise zu treffen.

Ferner ergibt sich aus Art. 7 Abs. 4 dieser Richtlinie, dass eine Geschäftspraxis, die zuvor als Aufforderung zum Kauf eingestuft wurde, eine Anzahl von Basisinformationen, die in diesem Artikel aufgeführt sind und als wesentlich angesehen werden, enthalten muss, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Ohne diese Informationen, zu denen der Preis zählt, gilt eine Aufforderung zum Kauf als irreführend (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 24).

Wie in Rn. 39 des vorliegenden Urteils ausgeführt, obliegt dem nationalen Gericht die Feststellung, ob die im Ausgangsfall in Rede stehenden Geschäftspraktiken unter Zugrundelegung der Wahrnehmung des normal informierten und angemessen aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren irreführend sind.

Das nationale Gericht hat somit, wie sich aus Art. 7 Abs. 1 bis 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 ergibt, unter Berücksichtigung der tatsächlichen Umstände der betreffenden Geschäftspraxis, des verwendeten Kommunikationsmediums – u. a. seiner Beschränkungen – sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des betroffenen Produkts zu beurteilen, ob die Vorenthaltung einer wesentlichen Information wie des Preises einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen

Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 52, 53 und 58).

Das vorlegende Gericht wird u. a. zu prüfen haben, ob die Information bezüglich des für die Mindestlaufzeit anfallenden Gesamtpreises des Abonnements, auch wenn sie in der kommerziellen Mitteilung angegeben war, nicht verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitgestellt wurde und damit der Durchschnittsverbraucher daran gehindert wurde, zu erkennen, dass der Abschluss eines Abonnements weitere Kosten als die Monatsgebühr beinhaltet, und folglich daran, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.

Im Hinblick auf den TV-Werbespot hat das vorlegende Gericht die zeitlichen Zwänge zu berücksichtigen, denen dieses Kommunikationsmedium unterliegt. Insoweit ist auch darauf hinzuweisen, dass gemäß Art. 2 Buchst. i dieser Richtlinie, der sich auf Aufforderungen zum Kauf bezieht, die Merkmale des Produkts in einer Weise angegeben werden müssen, die den verwendeten Medien angemessen ist. Daraus ergibt sich, dass nicht unabhängig von der Form, in der die kommerzielle Kommunikation erfolgt – über Hörfunk oder Fernsehen, elektronisch oder auf Papier – derselbe Grad an Genauigkeit in der Beschreibung des Produkts verlangt werden kann (vgl. Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 45). Ferner ist festzustellen, dass auch die Zeit, über die der Verbraucher verfügt, um die ihm in einem TV-Werbespot mitgeteilten Informationen zu bewerten, begrenzt ist.

Zudem ist zur Weiterleitung auf die Website des Gewerbetreibenden, auf der die Halbjahresgebühr angegeben ist, darauf hinzuweisen, dass nach Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, räumliche oder zeitliche Beschränkungen des

Kommunikationsmediums sowie die Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, zu berücksichtigen sind.

Wie sich jedoch im Licht des mit der Richtlinie 2005/29 verfolgten Ziels, nämlich der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus, aus dem Wortlaut von Art. 7 Abs. 1 und 2 dieser Richtlinie ergibt, sind die durch das verwendete Kommunikationsmedium bedingten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen gegen die Beschaffenheit und die Merkmale des betreffenden Produkts abzuwägen, um festzustellen, ob es dem Gewerbetreibenden tatsächlich unmöglich war, die in Rede stehenden Informationen einzubeziehen oder sie klar, verständlich und eindeutig in der ursprünglichen Kommunikation bereitzustellen.

Ist es unter Berücksichtigung der dem Produkt innewohnenden Eigenschaften und der Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums unmöglich, sämtliche wesentlichen Informationen zu diesem Produkt bereitzustellen, ist es daher zulässig, im Rahmen einer Geschäftspraxis nur bestimmte dieser Informationen anzugeben, wenn der Gewerbetreibende für die übrigen Informationen auf seine Website verweist, sofern diese Website gemäß den Anforderungen von Art. 7 der Richtlinie 2005/29 die wesentlichen Informationen zu den wesentlichen Merkmalen des Produkts, zum Preis und zu den anderen Bedingungen enthält.

Nach alledem ist auf die dritte Frage zu antworten, dass Art. 7 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass in Fällen, in denen sich ein Gewerbetreibender dafür entschieden hat, den Preis für ein Abonnement so zusammzusetzen, dass der Verbraucher sowohl eine Monatsgebühr als auch eine Halbjahresgebühr zu entrichten hat, diese Praxis als irreführende Unterlassung anzusehen ist, wenn die Monatsgebühr in der Werbung besonders hervorgehoben wird, die Halbjahresgebühr aber ganz vorenthalten oder nur auf eine

weniger auffällige Weise dargestellt wird, soweit eine solche Unterlassung den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte, was vom vorlegenden Gericht unter Berücksichtigung der Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie der anderen Maßnahmen, die der Gewerbetreibende tatsächlich getroffen hat, um den Verbrauchern die wesentlichen Informationen zum Produkt zur Verfügung zu stellen, zu prüfen ist.

Zur vierten und zur fünften Frage

In Anbetracht der Antwort auf die zweite und die dritte Frage sind die vierte und die fünfte Frage nicht zu beantworten.

Zur sechsten und zur siebten Frage

Mit seiner sechsten und seiner siebten Frage, die zusammen zu prüfen sind, möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 eine abschließende Aufzählung der wesentlichen Informationen enthält, die in einer Aufforderung zum Kauf angegeben sein müssen, und gegebenenfalls, ob diese Bestimmung die Einstufung einer solchen Aufforderung, in der der Gesamtpreis des Abonnements für die Mindestlaufzeit genannt ist, als irreführende Geschäftspraxis ausschließt.

Art. 7 dieser Richtlinie, der irreführende Unterlassungen betrifft, sieht in seinem Abs. 4 vor, dass bei einer Aufforderung zum Kauf die dort aufgezählten Informationen als wesentlich gelten, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben.

Im Licht des 14. Erwägungsgrundes der Richtlinie 2005/29, wonach „[diese Richtlinie] [i]m Hinblick auf Unterlassungen ... eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen fest[legt], die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können“, ist dieser Art. 7 Abs. 4

dahin auszulegen, dass er eine abschließende Liste der Informationen enthält, die im Rahmen einer Aufforderung zum Kauf als wesentlich einzustufen sind.

Allerdings ist Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie – der auf Aufforderungen zum Kauf anzuwenden ist – zu berücksichtigen, wonach den räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums sowie den weiteren Maßnahmen Rechnung getragen werden kann, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen zur Verfügung zu stellen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 66 und 67).

Aus dieser Bestimmung ergibt sich u. a., dass über den Umfang der Preisinformationen anhand der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts, aber auch anhand des für die Aufforderung zum Kauf verwendeten Kommunikationsmediums und unter Berücksichtigung der vom Gewerbetreibenden gegebenenfalls bereitgestellten Zusatzinformationen zu entscheiden ist (Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 68).

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass der Umstand, dass der Gewerbetreibende alle in Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 aufgezählten Informationen in einer Aufforderung zum Kauf bereitstellt, nicht ausschließt, dass diese Geschäftspraxis als irreführend im Sinne von Art. 6 Abs. 1 oder Art. 7 Abs. 2 dieser Richtlinie eingestuft werden kann.

Nach alledem ist auf die sechste und die siebte Frage zu antworten, dass Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass er eine abschließende Aufzählung der wesentlichen Informationen enthält, die in einer Aufforderung zum Kauf genannt sein müssen. Die Beurteilung, ob der betreffende Gewerbetreibende seiner Informationspflicht unter Berücksichtigung der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts, aber auch des für die Aufforderung zum Kauf verwendeten Kommunikationsmediums und der vom

Gewerbetreibenden gegebenenfalls bereitgestellten Zusatzinformationen genügt hat, obliegt dem nationalen Gericht. Der Umstand, dass ein Gewerbetreibender in einer Aufforderung zum Kauf alle in Art. 7 Abs. 4 dieser Richtlinie aufgezählten Informationen bereitstellt, schließt nicht aus, dass diese Geschäftspraxis als irreführend im Sinne von Art. 6 Abs. 1 oder Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie eingestuft werden kann.

Kosten

Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Fünfte Kammer) für Recht erkannt:

1. Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) ist dahin auszulegen, dass für die Beurteilung, ob eine Geschäftspraxis als irreführende Unterlassung anzusehen ist, der Zusammenhang, in dem diese Geschäftspraxis steht – u. a. die Beschränkungen des für diese Praxis verwendeten Kommunikationsmediums, die durch dieses Kommunikationsmedium bedingten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Information anderweitig zur Verfügung zu stellen –, auch dann zu berücksichtigen ist, wenn sich ein solches Erfordernis dem Wortlaut der betreffenden nationalen

Regelung nicht ausdrücklich entnehmen lässt.

2. Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass eine Geschäftspraxis, die darin besteht, den Preis in mehrere Bestandteile aufzuteilen und einen davon hervorzuheben, als irreführend einzustufen ist, wenn sie dazu geeignet ist, dem Durchschnittsverbraucher den falschen Eindruck zu vermitteln, dass ihm ein vorteilhafter Preis angeboten wird, und ihn dazu zu verleiten, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er ansonsten nicht getroffen hätte, was vom vorlegenden Gericht unter Berücksichtigung aller maßgeblichen Umstände des Ausgangsverfahrens zu prüfen ist. Die zeitlichen Zwänge, denen bestimmte Kommunikationsmedien wie TV-Werbespots unterworfen sein können, dürfen bei der Beurteilung des irreführenden Charakters am Maßstab von Art. 6 Abs. 1 dieser Richtlinie allerdings nicht berücksichtigt werden.

3. Art. 7 der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass in Fällen, in denen sich ein Gewerbetreibender dafür entschieden hat, den Preis für ein Abonnement so zusammzusetzen, dass der Verbraucher sowohl eine Monatsgebühr als auch eine Halbjahresgebühr zu entrichten hat, diese Praxis als irreführende Unterlassung anzusehen ist, wenn die Monatsgebühr in der Werbung besonders hervorgehoben wird, die Halbjahresgebühr aber ganz vorenthalten oder nur auf eine weniger auffällige Weise dargestellt wird, soweit eine solche Unterlassung den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte, was vom vorlegenden Gericht unter Berücksichtigung der Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie der anderen Maßnahmen, die der Gewerbetreibende tatsächlich getroffen hat, um den Verbrauchern die wesentlichen Informationen zum Produkt zur Verfügung zu stellen, zu prüfen ist.

4. Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen,

dass er eine abschließende Aufzählung der wesentlichen Informationen enthält, die in einer Aufforderung zum Kauf genannt sein müssen. Die Beurteilung, ob der betreffende Gewerbetreibende seiner Informationspflicht unter Berücksichtigung der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts, aber auch des für die Aufforderung zum Kauf verwendeten Kommunikationsmediums und der vom Gewerbetreibenden gegebenenfalls bereitgestellten Zusatzinformationen genügt hat, obliegt dem nationalen Gericht. Der Umstand, dass ein Gewerbetreibender in einer Aufforderung zum Kauf alle in Art. 7 Abs. 4 dieser Richtlinie aufgezählten Informationen bereitstellt, schließt nicht aus, dass diese Geschäftspraxis als irreführend im Sinne von Art. 6 Abs. 1 oder Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie eingestuft werden kann.