



Datum van
inontvangstneming

:

18/04/2016

Zaak C-146/16

Verzoek om een prejudiciële beslissing

Datum van indiening:

14 maart 2016

Verwijzende rechter:

Bundesgerichtshof (Duitsland)

Datum van de verwijzingsbeslissing:

28 januari 2016

Verzoekster en verzoekster tot Revision:

Verband Sozialer Wettbewerb e.V.

Verweerster en verweerster in Revision:

DHL Paket GmbH

BUNDESGERICHTSHOF

BESLISSING

[OMISSIS]

[OMISSIS]
[OMISSIS]
[OMISSIS]
[OMISSIS]
[OMISSIS]
[OMISSIS]

In het geding tussen

Verband Sozialer Wettbewerb e.V., [OMISSIS] Berlijn,

verzoekster en verzoekster tot Revision,

[OMISSIS] en

DHL Paket GmbH, [OMISSIS] Bonn,

verweerster en verweerster in Revision,

[OMISSIS] **[Or. 2]**

heeft de Eerste Zivilsenat van het Bundesgerichtshof na de behandeling ter zitting op 21 oktober 2015 [OMISSIS]

als volgt beslist:

- I. De behandeling van de zaak wordt geschorst.
- II. Het Hof van Justitie van de Europese Unie wordt verzocht om een prejudiciële beslissing over de volgende vragen met betrekking tot de uitlegging van artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad (PB L 149, blz. 22):
 1. Moet de informatie betreffende het geografische adres en de identiteit van de handelaar in de zin van artikel 7, lid 4, onder b), van richtlijn 2005/29/EG al in de reclameadvertentie voor concrete producten in een gedrukt medium worden verstrekt, ook wanneer de consumenten de geadverteerde producten uitsluitend via een in de advertentie vermelde website van de adverterende onderneming kopen, en zij de overeenkomstig artikel 7, lid 4, van de richtlijn noodzakelijke informatie eenvoudig op of via deze website kunnen verkrijgen?

[Or. 3]

2. Is het voor het antwoord op de eerste vraag van belang of de in het gedrukte medium adverterende onderneming voor de verkoop van eigen producten reclame maakt en voor de overeenkomstig artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG noodzakelijke informatie rechtstreeks naar een eigen website verwijst, dan wel reclame maakt voor producten die door andere ondernemingen op een internetplatform van de adverteerder worden verkocht en de consument de in artikel 7, lid 4, van de richtlijn bedoelde informatie pas kan ontvangen na één of meerdere verdere stappen (klikken) via links naar de websites van deze andere ondernemingen, die uitsluitend beschikbaar zijn op de in de reclame vermelde website van de platformexploitant?

Motivering:

- 1 I. Verzoekster is het Verband Sozialer Wettbewerb e.V., waarbij onder meer twee op nationaal niveau actieve aanbieders van electro- en electronica-artikelen zijn aangesloten, alsook 13 postorderbedrijven die op nationaal niveau allerlei soorten goederen aanbieden. Verweerster exploiteert het internetportaal „MeinPaket.de”, waarop professionele verkopers goederen kunnen aanbieden. Betreffende deze producten sluit verweerster zelf geen overeenkomsten met de kopers.
- 2 Verzoekster vordert verweerster te verbieden om nog langer een reclameadvertentie te verspreiden die op 2 december 2012 in de krant „Bild am Sonntag” werd gepubliceerd en er als volgt uitzag:

[Or. 4]

ANZEIGE

ANZEIGE

MEINPAKET.de
Shopping mit Post DHL

5 Tipps für clevere Weihnachts-Shopper

Deutschland im Einkaufsrausch! Nur noch drei Wochen bis Weihnachten. Aber in diesem Jahr ist Geschenke-Shopping noch bequemer. Bei MeinPaket.de, dem Online-Shoppingportal von Deutsche Post DHL, kaufen Sie

direkt per Mausclick ein – ganz ohne Stress. Neben unseren fünf Geschenke-Tipps bieten beste Themenwelten, Transporttage und informative Ratgeber auf MeinPaket.de viele weitere Anregungen.



Magnet-Tafel aus Glas von Siegel
Schnell und geräuschlos: das Glas-Magnetboard „aromant“ im hellen und blauen Tüftelbau. Obenanz: Sie können sogar eine Nachtsicht dreist auf das Glas schreiben.



Media Design-PC
Viel Rechenleistung unter einem wappigen, minimalistischen Design? GARNITUR! Das ist das 2-IN-1-PC von MEDION. Basiert auf Intel® Core™ i3-3210 Prozessor.



Typisch Teufel
Kopfhörer von Teufel
Gewinnen Sie Ihren Lieblings-Sound ganz für sich selbst! Die Teufel-Kopfhörer „Aurum Musical“ überzeugen mit einem super Klang. Und auch bei langen Konzerten sorgen die gepolsterten Ohrschalen für hohen Komfort.



Allzweck-Küchenmaschine von Klarstein
Die Bella Rosa von Klarstein: Das kraftvolle Bohrwerkzeug überzeugt mit 1200 W und 6-stufig einstellbarer Arbeitsgeschwindigkeit. Zur Ausstattung gehören: 5-Liter-Einwahlbehälter, Rühr- und Knetwerk sowie Schneebesen.



Messerblock von Jamie Oliver
Das ideale Geschenk für alle (Hobby-)Köche. Für Messer mit durchgehender Klinge aus japanischem Edelstahl gehören zum Jamie Oliver Messerblock. Dank eines innovativen gelbem Griff liegen die Messer gut in der Hand.

SICHER UND BEQUEM MeinPaket.de – das Zuhause-Kaufhaus

GROSSE AUSWAHL.
Mehr als 5 Millionen Produkte und über 2.500 Händler mit einem breiten Angebot stehen zur Auswahl. Von Technik über Mode, Schmuck und Blech bis zu Lifestyle-Produkten für Haus & Garten. Darüber hinaus warten Experten-Tipps, Ratgeber und Interviews. Lassen Sie sich für Ihren entspannten Weihnachts-Einkauf inspirieren.

SICHER ONLINE SHOPPEN
Sprechen Sie bei MeinPaket.de Ihre Lieblings-Produkte einfach und sicher per POSTPAY. Das ist das sichere Bestell- und Zahlungssystem der Deutschen Post. Sie haben die Wahl und können per Lastschrift, Rechnung, Vorkasse, Sofortüberweisung oder mit der Kreditkarte bestellen.

BEQUEM UND IMMER ERREICHBAR
Wenn Sie mit Ihrem Computer online sind, können Sie jederzeit und von jedem Ort aus bei MeinPaket.de bestellen. Lassen Sie sich Ihr Paket mit der bekannten Zuverlässigkeit von DHL, nach Hause oder an eine der über 2500 Packstationen schicken.

Überlegen:
Falls Ihnen ein Artikel nicht gefällt, nutzen Sie den einfachen Rückgabe-Service.



NUR BIS 6. DEZEMBER 2012 GÜLTIG
Jetzt 10 Prozent Rabatt*

- So einfach geht's:
- 1 Webiste www.meinpaket.de aufrufen und Bestellcode in die Suchmaske eingeben
 - 2 Warenprodukt in den Warenkorb legen
 - 3 Gutscheincode* 10PROZENT am unteren Ende der Bestellübersicht eingeben
 - 4 10 %* auf den Gesamtpreis sparen

**Nicht Spaß keine Kaufpre und Schenken!*

WWW.MEINPAKET.DE – JETZT 10 PROZENT RABATT* SICHERN

[Or. 5]

3 De goederen konden via verweersters verkoopplatform worden gekocht. Wanneer een door de advertentie geprikkelde internetgebruiker het platform bezocht en de in de advertentie vermelde code invoerde, dan opende zich de desbetreffende productpagina waarop de professionele verkoper van het betrokken artikel werd vermeld. Onder de rubriek „informatie over de aanbieder” kreeg de gebruiker

informatie betreffende het bedrijf en het geografische adres van de medecontractant.

- 4 Verzoekster meent dat verweerster met deze reclame de verplichting niet is nagekomen om de identiteit en het geografische adres te vermelden van de aanbieders die gebruik maken van haar verkoopplatform.
- 5 Het Landgericht heeft verweerster overeenkomstig de vordering verboden om nog langer de concreet bestreden reclame te voeren. De rechter in hoger beroep heeft de vordering afgewezen [OMISSIS]. Met het door de rechter in hoger beroep toegestane beroep in Revision bevestigt verzoekster haar vordering. Verweerster vordert de afwijzing van het beroep in Revision.
- 6 II. Of het beroep in Revision slaagt, hangt af van de uitlegging van artikel 7, lid 4, onder b), van richtlijn 2005/29/EG [OMISSIS]. Voordat er een beslissing volgt, dient de behandeling van de zaak derhalve te worden geschorst en dient het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: „Hof”) overeenkomstig artikel 267, eerste alinea, onder b), en derde alinea, VWEU om een prejudiciële beslissing te worden verzocht.
- 7 1. De rechter in hoger beroep heeft geoordeeld dat verzoeksters verbodsvordering niet slaagt omdat verweerster niet was verplicht om in de litigieuze advertentie informatie te verschaffen betreffende de verkopers van de geadverteerde goederen. Dienaangaande overwoog hij het volgende:

[Or. 6]

- 8 De litigieuze advertentie vormt een aanbod in de zin van § 5a, lid 3, UWG, omdat de consument op grond van de informatie in de reclame kan besluiten tot het aankopen van een bepaald goed. De bepaling betreft ook de reclame voor concrete goederen van derden. Daarom moet verweerster de identiteit en het geografische adres vermelden van de ondernemer wiens goederen zij aanbiedt. Deze informatie moet de consument zo vroeg mogelijk voor het besluit over de kooptransactie krijgen. Ook bij de vereiste ruime uitlegging van het begrip „besluit over een transactie” is de litigieuze advertentie echter niet oneerlijk omdat daarin de informatie betreffende de derde-onderneming ontbrak. De geadverteerde producten konden uitsluitend via het internetportaal „MeinPaket.de” worden besteld. Daar vindt de consument die is geïnteresseerd in het kopen van de geadverteerde producten, naast de voorstelling van de goederen, onder de rubriek „informatie over de aanbieder” en via de aan de naam van de verkoper gekoppelde link, de noodzakelijke informatie betreffende diens identiteit en geografische adres. Dergelijke links zijn voor de consument zonder meer herkenbaar als verwijzingen naar de contactgegevens van de aanbieder. Bovendien verkeert de consument die een goed in alle rust en zonder te worden gadeslagen door verkooppersoneel thuis via de computer bestelt, niet in een vergelijkbare situatie waar er druk wordt uitgeoefend zoals in een winkel. Gelet op alle omstandigheden

moet er bijgevolg niet van worden uitgegaan dat de ontbrekende informatie in de advertentie de consument ertoe kan brengen tot een aankoop te beslissen die hij anders niet zou hebben gedaan. De informatie in de online-winkel voldoet in de onderhavige zaak aan het doel van de wet.

- 9 2. In het geding staat de vraag centraal of de informatie betreffende het geografische adres en de identiteit van de handelaar in de zin van artikel 7, lid 4, onder b), van richtlijn 2005/29/EG al in de reclameadvertentie voor concrete producten in een gedrukt medium moet worden verstrekt, ook wanneer de consumenten de geadverteerde producten uitsluitend via een in de advertentie vermelde **[Or. 7]** website van de adverterende onderneming kopen, en zij de overeenkomstig artikel 7, lid 4, van de richtlijn noodzakelijke informatie eenvoudig op of via deze website kunnen verkrijgen (eerste prejudiciële vraag).
- 10 a) De door verzoekster gewenste verbodsvordering kan overeenkomstig § 8, leden 1 en 3, punt 2, UWG slechts worden toegewezen wanneer verweerster § 5a, leden 2 en 3, punt 2, UWG in de versie van 3 maart 2010 heeft geschonden. Omdat de verbodsvordering is gericht op de toekomst, moet het gelaakte gedrag van verweerster bovendien naar het op het moment van het besluit geldende recht in strijd met de mededinging zijn **[OMISSIS]**. **[OMISSIS]**
- 11 aa) Volgens § 5a, lid 2, UWG, oude versie, maakt zich schuldig aan een oneerlijke handelspraktijk, eenieder die het vermogen van de consument om een besluit te nemen in de zin van § 3, lid 2, beïnvloedt door het achterhouden van informatie die in het concrete geval, gelet op alle omstandigheden waaronder de beperkingen die eigen zijn aan het gebruikte communicatiemiddel, belangrijk is. Volgens § 5a, lid 2, eerste zin, UWG, nieuwe versie, maakt zich schuldig aan een oneerlijke handelspraktijk, eenieder die in het concrete geval, gelet op alle omstandigheden, essentiële informatie achterhoudt ten aanzien van de consument die deze informatie naargelang de omstandigheden nodig heeft om een geïnformeerd besluit te treffen, en waarvan het achterhouden de consument ertoe kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet zou hebben genomen. Volgens § 5a, lid 3, punt 2, UWG, geldt de informatie betreffende de identiteit en het geografische adres van de ondernemer namens wie de aangesproken ondernemer optreedt, als essentieel voor zover goederen en diensten met verwijzing naar hun kenmerken en prijs op een voor de gebruikte communicatiemiddelen passende wijze zo **[Or. 8]** worden aangeboden dat een gemiddelde consument de transactie kan sluiten, tenzij deze informatie rechtstreeks uit de omstandigheden blijkt.
- 12 bb) § 5a, lid 3, UWG heeft de omzetting in het nationale recht van artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG tot doel. De Duitse wetgever heeft hierbij in plaats van het in de richtlijn gebruikte begrip „uitnodiging tot aankoop”, gekozen voor de omschrijving dat goederen of diensten zo worden aangeboden dat het een gemiddelde consument mogelijk wordt gemaakt om de transactie te sluiten **[OMISSIS]**. Volgens de dienovereenkomstig noodzakelijke richtlijnconforme

uitlegging van § 5a, lid 3, UWG volstaat het voor een gekwalificeerd aanbod in de zin van § 5a, lid 3, UWG dat er sprake is van een uitnodiging tot aankoop in de zin van artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG. Volgens de rechtspraak van het Hof is dat zo wanneer de informatie inzake een geadverteerd product en de prijs ervan voor de consument volstaat om een besluit over een aankoop te nemen, zonder dat de commerciële boodschap een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop van het product hoeft te bieden of zonder dat toegang tot een dergelijke mogelijkheid hoeft te bestaan (arrest Ving Sverige, 12 mei 2011, C-122/10, [OMISSIS] punt 33).

- 13 Bijgevolg is het niet noodzakelijk dat de handelwijze, ten behoeve van de promotie, al een aanbod in de zin van § 145 BGB of een uitnodiging tot indiening van een aanbod (zogenoemde invitatio ad offerendum) vormt. Volgens de rechtspraak van de Senat is het integendeel voldoende wanneer de consument over het product en de prijs zo veel te weten komt dat hij kan besluiten te kopen [OMISSIS] [Or. 9] [OMISSIS]. Daarbij volstaat in het bijzonder ieder door een consument genomen besluit over de vraag of, hoe en onder welke voorwaarden hij een product koopt, als voor de aanvaarding van een uitnodiging tot aankoop noodzakelijk besluit over een transactie in de zin van artikel 2, onder k), van richtlijn 2005/29/EG. Volgens de rechtspraak van het Hof omvat het begrip „besluit over een transactie” niet alleen het besluit om een product al dan niet te kopen maar tevens het besluit dat daarmee rechtstreeks verband houdt, met name het besluit om de winkel binnen te gaan (arrest Trento Sviluppo, 19 december 2013, C-281/12, [OMISSIS] punt 36).
- 14 Volgens overweging 14, derde en vierde zin, van richtlijn 2005/29/EG hoeft de door de richtlijn bepaalde essentiële informatie, die de consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te nemen over een transactie, weliswaar niet noodzakelijk in alle reclame te worden vermeld. Dit is echter wel noodzakelijk wanneer de handelaar uitnodigt tot aankoop.
- 15 cc) Op die manier kan verweersters gedrukte reclame een uitnodiging tot aankoop vormen in de zin van artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG, waarin de volgens b) van deze bepaling noodzakelijke informatie rechtstreeks kenbaar moet worden gemaakt.
- 16 In de advertentie worden vijf concrete producten afgebeeld, en telkens met vermelding van de prijs beschreven. Op die manier krijgt de consument de essentiële informatie om te besluiten over te gaan tot aankoop van deze goederen. Het gaat dus om op verkoop gerichte reclame en niet louter om aandachts- of imagoreclame. De in de reclame verstrekte informatie kan en moet de consument ertoe aanzetten eerst verweersters verkoopsite op internet te raadplegen en vervolgens daar de geadverteerde producten bij de respectievelijke aanbieders te bestellen. Het raadplegen van een verkoopsite op internet kan met het betreden van een winkel in de zin van [Or. 10] het arrest „Trento Sviluppo” worden gelijkgesteld [OMISSIS]. In het voordeel daarvan kan de uit het oogpunt van de

consument inmiddels veel bestaande principiële uitwisselbaarheid tussen internethandel en traditionele handel pleiten.

- 17 Volgens artikel 7, lid 2, van richtlijn 2005/29/EG staat het laattijdige verstrekken van informatie gelijk aan het achterhouden van informatie in de zin van artikel 7, lid 1, van de richtlijn. In het geval van artikel 7, lid 4, van de richtlijn bereikt essentiële informatie de consument slechts dan tijdig wanneer hij ze verkrijgt voordat hij op grond van de uitnodiging tot aankoop een besluit over een transactie kan nemen. Dit besluit over een transactie is bij verweersters advertentie het raadplegen van haar verkoopsite op internet om een in de reclame geadverteerd product aan te kopen of dit nader te onderzoeken. Deze omstandigheden pleiten ervoor dat de informatie betreffende de identiteit en het geografische adres van de aanbieder van de geadverteerde producten al in deze advertentie moet worden gegeven.
- 18 dd) Volgens de verwijzende Senat blijkt uit de rechtspraak van het Hof echter niet met voldoende zekerheid of bij gedrukte reclame die op het raadplegen van een verkoopsite op het internet is gericht, de volgens artikel 7, lid 4, onder b), van richtlijn 2005/29/EG en § 5a, lid 3, punt 2, UWG noodzakelijke informatie al in de gedrukte reclame zelf moeten worden vermeld.
- 19 Het Hof heeft in het arrest Ving Sverige ([OMISSIS] punt 56) met betrekking tot reclame in een krant geoordeeld dat artikel 7, lid 4, onder a), van richtlijn 2005/29/EG zich er niet tegen verzet dat in een uitnodiging tot aankoop slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product worden vermeld, indien de handelaar voor het overige verwijst naar zijn website, mits deze essentiële informatie bevat over de [Or. 11] voornaamste kenmerken van het product, de prijs en andere voorwaarden, in overeenstemming met de vereisten van artikel 7, lid 4, van deze richtlijn.
- 20 Deze overwegingen van het Hof in het arrest „Ving Sverige” [OMISSIS] lijken niet achterhaald door het slechts kort daarna, namelijk op 19 december 2013, uitgesproken arrest „Trento Sviluppo”. Het arrest „Trento Sviluppo” betrof een misleidende reclamefolder voor een supermarkt, zonder vermelding van een verwijzing naar een website. Daarom vond in deze zaak het vroegere arrest „Ving Sverige” ook geen toepassing. Zelfs wanneer de door gedrukte reclame ingegeven raadpleging van een internetsite ten aanzien van de consument een besluit over een transactie vormt, lijkt het in die omstandigheden mogelijk dat de informatie van artikel 7, lid 4, onder b), van de richtlijn niet al in de gedrukte reclame zelf moet zijn opgenomen. Aan de vereisten van deze bepaling zou integendeel kunnen zijn voldaan wanneer consumenten die verweersters verkoopplatform op internet raadplegen, daar bij de voorstelling van de afzonderlijke goederen de informatie betreffende de identiteit en het geografische adres van de aanbieder op eenvoudige wijze onder de rubriek „informatie over de aanbieder” kunnen vinden, of via de aan de naam van de verkoper gekoppelde link.

- 21 b) Volgens de Senat zijn er redenen om de eerste prejudiciële vraag bevestigend te beantwoorden.
- 22 aa) Net zoals het bezoek van een traditionele winkel, hangt het raadplegen van een internetportaal rechtstreeks samen met het kopen van de op een bepaald ogenblik aldaar aangeboden producten.
- 23 bb) Bovendien lijkt de informatie betreffende de medecontractant overeenkomstig artikel 7, lid 4, onder b), van richtlijn 2005/29/EG en § 5a, lid 3, punt 2, UWG niet alleen noodzakelijk opdat de consument zonder problemen contact kan opnemen met de aanbiedende onderneming. Veeleer is zij voor het **[Or. 12]** besluit van de consument over een transactie ook essentieel omdat deze daardoor de gelegenheid krijgt om de goede naam van de ondernemer betreffende de kwaliteit en de betrouwbaarheid van de door hem aangeboden goederen en diensten te kunnen beoordelen, maar ook diens productievermogen, kredietwaardigheid en aansprakelijkheid [OMISSIS]. De in de bestreden advertentie ontbrekende informatie kan een consument er ook toe aanzetten verweersters internetportaal te raadplegen, hoewel hij bij kennis van de identiteit van de aanbiedende ondernemer misschien niet ertoe zou zijn overgegaan om het geadverteerde aanbod nader te onderzoeken. Dat kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer de verkoper in beoordelingsportalen negatief wordt beoordeeld of de klant met hem concrete negatieve ervaringen heeft.
- 24 cc) In dit verband lijkt het irrelevant of de klant de geadverteerde producten uitsluitend via het internetportaal van de adverteerder kan kopen. De informatie die daar voor de eerste keer wordt gegeven bereikt de consument weliswaar nog vóór het afsluiten van de koop, of is vóór dit tijdstip raadpleegbaar. Zij komt echter te laat om hem een geïnformeerd besluit te laten nemen over het feit of hij zich eigenlijk wel diepgaander met het aangeboden product wil bezighouden en daarvoor dit internetportaal wil raadplegen. Ook de omstandigheid dat een consument via de computer in alle rust een goed kan bestellen zonder te worden gadeslagen door verkooppersoneel, verandert niets aan het feit dat hij, alvorens hij de internetsite van de adverteerder raadpleegt, niet over de essentiële informatie betreffende het geografische adres en de identiteit van de aanbieder beschikt. Volgens de Senat pleit het met artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG beoogde doel daarom ervoor dat verweester de identiteit en het geografische adres van de verkoper van de producten al in de advertentie meedeelt.

[Or. 13]

- 25 dd) Volgens artikel 7, lid 3, van richtlijn 2005/29/EG moet met beperkingen qua tijd of ruimte die de handelspraktijk meebrengt, rekening worden gehouden bij de beoordeling of er informatie werd weggelaten. Dergelijke beperkingen zijn in het onderhavige geding echter niet bekend. Bovendien zou volgens artikel 7, lid 3, van de richtlijn in voorkomend geval ook rekening moeten worden gehouden met maatregelen die verweester heeft genomen om de informatie langs andere wegen

ter beschikking van de consument te stellen. Betreffende dergelijke maatregelen heeft verweerster niets aangevoerd.

- 26 3. Verder rijst in het geding de vraag of het voor het antwoord op de eerste vraag van belang is of de in het gedrukte medium adverterende onderneming voor de verkoop van eigen producten reclame maakt en voor de overeenkomstig artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG noodzakelijke informatie rechtstreeks naar een eigen website verwijst, dan wel reclame maakt voor producten die door andere ondernemingen op een internetplatform van de adverteerder worden verkocht en de consument de in artikel 7, lid 4, van de richtlijn bedoelde informatie pas kan ontvangen na één of meerdere verdere stappen (klikken) via links naar de websites van deze andere ondernemingen, die uitsluitend beschikbaar zijn op de in de reclame vermelde website van de platformexploitant (tweede prejudiciële vraag).
- 27 De feiten in het onderhavige geding worden erdoor gekenmerkt dat de bestreden advertentie betrekking heeft op een internetverkoopplatform waarop producten van derde ondernemingen te koop worden aangeboden. Volgens de Senat valt niet uit te sluiten dat het van belang zou kunnen zijn of een in gedrukte media voor eigen producten adverterende onderneming betreffende de in artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG bedoelde noodzakelijke informatie rechtstreeks naar een eigen website verwijst, en of de consument deze informatie pas kan verkrijgen na één of meerdere verdere stappen via op de website van een adverterende platformexploitant beschikbaar gestelde **[Or. 14]** links naar de websites van de ondernemingen die hun producten op het platform van de adverteerder verkopen.
- 28 Zo is het volgens de Senat, bijvoorbeeld in verband met reclame voor geneesmiddelen in een Google-Adwords-Advertentie, voldoende maar ook noodzakelijk dat de overeenkomstig § 4 HWG juridisch verplichte informatie betreffende geneesmiddelen te raadplegen is via een duidelijk herkenbare link die leidt naar een website waarop van de verplichte informatie rechtstreeks, dus zonder verdere tussenstappen, gemakkelijk leesbaar kan worden kennisgenomen [OMISSIS]. Gelijkaardige beginselen zouden ook toepassing kunnen vinden bij de uitlegging van artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG. Voor zover bekend heeft het Hof zich echter tot dusver nog niet beziggehouden met deze vraag, in het bijzonder in verband met exploitanten van internetplatforms.
- 29 4. De voorgelegde vragen zijn relevant voor de beslissing.
- 30 a) De in artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG bedoelde informatieplicht geldt ten aanzien van verweerster in haar hoedanigheid van diegene die voor het aanbod verantwoordelijk is. Doordat deze bepaling de informatieplicht uitbreidt naar de identiteit en het geografische adres van de betrokken ondernemer voor wie de aanbieder handelt, wordt gewaarborgd dat aan de consument de identiteit en het geografische adres van zijn medecontractant ook dan wordt meegedeeld, wanneer deze bij het afsluiten van de transactie niet zelf op de voorgrond treedt maar een derde de transactie aanbiedt aan de consument. In dat

geval moet bijgevolg informatie worden verstrekt over de medecontractant van de volgens artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG en § 5a, lid 3, eerste zinsnede, UWG in aanmerking komende aangeboden transactie [OMISSIS].

- 31 b) Aan de relevantie van de prejudiciële vraag voor de beslissing wordt niet afgedaan door de verjaringsexceptie die door verweerster is opgeworpen.

[Or. 15]

[OMISSIS] [wordt uiteengezet] [OMISSIS] [OMISSIS]
[OMISSIS]

[OMISSIS] [OMISSIS]

[OMISSIS]