SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS PAOLO MENGOZZI vom 3. Februar 2011 [1]

I — Einleitung

1. Nach Art. 169 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) ist die Union verpflichtet, die Interessen der Verbraucher zu fördern und ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten. Die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern 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) [2] soll eindeutig dieses Ziel verfolgen und ein wirksames Mittel zur Verhütung und Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken bilden.

2. Durch die Richtlinie 2005/29 hat der Gesetzgeber der Union den Gewerbetreibenden, die beschließen, eine kommerzielle Kommunikation in der besonderen Form einer Aufforderung zum Kauf zu verbreiten, eine verstärkte Informationspflicht auferlegt. Die vorliegende Rechtssache gibt dem Gerichtshof zum ersten Mal Gelegenheit, diesen Begriff auszulegen.

II — Rechtlicher Rahmen

A — *Unionsrecht*

3. Im 14. Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29 heißt es: „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."

1 — Originalsprache: Französisch.
2 — ABl. L 149, S. 22.

4. 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."

5. Nach Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ist „‚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".

6. Art. 2 Buchst. k der Richtlinie 2005/29 definiert die geschäftliche Entscheidung als „jede Entscheidung eines Verbrauchers 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".

7. Art. 4 der Richtlinie 2005/29 bestimmt: „Die Mitgliedstaaten dürfen den freien Dienstleistungsverkehr und den freien Warenverkehr nicht aus Gründen, die mit dem durch diese Richtlinie angeglichenen Bereich zusammenhängen, einschränken."

8. Art. 5 der Richtlinie 2005/29 lautet:

„(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.

…"

9. Art. 7 der Richtlinie 2005/29, der irreführende Unterlassungen betrifft, 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."

B — *Nationales Recht*

10. Die Richtlinie 2005/29 ist durch das Marknadsföringslag (2008:486) (Gesetz über Handelspraktiken, im Folgenden: MFL) in schwedisches Recht umgesetzt worden. § 12 bestimmt im Hinblick auf die Aufforderung zum Kauf:

„Die Werbung ist irreführend, wenn ein Gewerbetreibender in einer Mitteilung Verbrauchern ein bestimmtes Produkt mit einer Preisangabe anbietet, ohne dass darin folgende wesentliche Informationen enthalten sind:

1. die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang,

2. Angabe des Preises und des Vergleichspreises in der in den §§ 7 bis 10 Prisinformationslag (2004:347) [Preisinformationsgesetz, im Folgenden: PIL] vorgeschriebenen Form,

3. die Identität und die Adresse des Gewerbetreibenden,

4. die Bedingungen für Bezahlung, Lieferung, Erfüllung und Bearbeitung von Reklamationen, wenn diese von dem abweichen, was branchenüblich oder für das betreffende Produkt normal ist,

5. die dem Verbraucher von Gesetzes wegen zu erteilenden Informationen über das Rücktrittsrecht oder das Recht, einen Kauf rückgängig zu machen.

Die Werbung ist auch irreführend, wenn der Gewerbetreibende in einer Mitteilung den Verbrauchern mehrere bestimmte Produkte anbietet und für diese einen gemeinsamen Preis angibt, ohne dass das Angebot wesentliche Informationen gemäß Abs. 1 Nrn. 1 bis 5 enthält."

III — Ausgangsverfahren und Vorabentscheidungsfragen

11. Die Ving Sverige AB (im Folgenden: Ving) veranstaltet und vertreibt Charterreisen und

Pauschalreisen mit Linienflügen. Ving verkauft auch Flugtickets und Hotelübernachtungen an Einzelreisende. Die Reisen, Tickets und Reservierungen werden in Verkaufsstellen von Ving, in ausgewählten Reisebüros in Schweden sowie über Telefon und Internet erworben.

12. Ving veröffentlichte am 13. August 2008 in der Tageszeitung *Svenska Dagbladet* folgende Anzeige: oben in großen Buchstaben der Text „New York ab 7 820 Kronen“ und darunter in kleineren Buchstaben „Flüge ab Arlanda mit British Airways, zwei Übernachtungen im Hotel Bedford — Preis pro Person im Doppelzimmer — einschließlich Flughafengebühren. Zusätzliche Übernachtung ab 1 320 Kronen. Betrifft ausgewählte Reisen von September bis Dezember. Begrenzte Platzzahl“. Unten in der Anzeige waren die Adresse der Website von Ving und eine Telefonnummer angegeben.

13. Der Generaldirektor der schwedischen Verbraucherschutzbehörde ist zugleich der Ombudsmann, der insbesondere darüber zu wachen hat, dass die Unternehmen das MFL beachten. Er war der Meinung, dass die veröffentlichte Anzeige eine kommerzielle Kommunikation sei, die eine Aufforderung zum Kauf darstelle, die eine irreführende Auslassung enthalte, da in ihr lediglich ein „ab“-Preis angegeben werde und die wesentlichen Merkmale des angebotenen Produkts nicht oder nicht ausreichend bezeichnet würden. Er erhob deshalb am 27. Februar 2009 beim Marknadsdomstol (Handelsgericht) in Schweden Klage und beantragte im Wesentlichen, Ving zu verpflichten, bei einer kommerziellen Kommunikation über die von ihr verkauften Reisen in ihrer Anzeige einen bestimmten Preis zu nennen und genauere Angaben darüber zu machen, wie sich die Hauptmerkmale der Reise wie die Daten oder die den Verbrauchern eingeräumten Optionen auf den angegebenen „ab“-Preis auswirken. Der Ombudsmann beantragte ferner, es Ving bei Androhung von Zwangsgeld zu untersagen, lediglich „ab“-Preise anzugeben.

14. Der Ombudsmann machte vor dem vorlegenden Gericht geltend, dass die streitige Anzeige als Aufforderung zum Kauf anzusehen sei; sie sei irreführend, da Informationen über die wesentlichen Merkmale der Reise fehlten. Die Anzeige entspreche deshalb nicht § 12 MFL. Zudem seien die wesentlichen Merkmale der Reise irreführend beschrieben, da nur ein „ab“-Preis angegeben werde. Schließlich stelle die von Ving veröffentlichte Anzeige eine unlautere Geschäftspraxis dar, da sie die Fähigkeit der Verbraucher, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, beeinträchtige oder geeignet sei, sie zu beeinträchtigen.

15. Ving vertrat dagegen die Auffassung, dass sie die Verbraucher allein durch die Veröffentlichung der Anzeige nicht aufgefordert habe, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, und wandte sich deshalb gegen die Qualifizierung

der Anzeige als Aufforderung zum Kauf. Hilfsweise führte sie vor dem vorlegenden Gericht aus, dass die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang angegeben worden seien. Die Preisangabe entspreche im Übrigen dem PIL, auf das das MFL verweise. Es sei keine wesentliche Information vorenthalten worden. Selbst wenn dies der Fall wäre, sei die Fähigkeit der Verbraucher, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, dadurch jedenfalls nicht beeinträchtigt worden, und die Unterlassung sei auch nicht geeignet gewesen, sie zu beeinträchtigen. Die streitige Anzeige stelle somit keine unlautere Praxis dar.

16. Implizit stellt sich die Frage, ob die von Ving veröffentlichte Anzeige als Aufforderung zum Kauf anzusehen ist und ob sie gegebenenfalls eine unlautere Geschäftspraxis darstellt. Diese beiden Begriffe sind bei der Umsetzung der Richtlinie 2005/29 in das schwedische Recht eingeführt worden.

17. Der Marknadsdomstol hat Zweifel hinsichtlich der Auslegung des Unionsrechts und hat deshalb beschlossen, das Verfahren auszusetzen und — mit der am 8. März 2010 bei der Kanzlei des Gerichtshofs eingegangenen Vorlageentscheidung — dem Gerichtshof gemäß Art. 267 AEUV folgende sieben Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Muss das Tatbestandsmerkmal „den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass eine Aufforderung zum Kauf vorliegt, sobald der Verbraucher so ausreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, dass er einen Kaufentschluss fassen kann, oder muss die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit zum Kauf des Produkts bieten (beispielsweise mittels eines Bestellcoupons) oder im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit stehen (beispielsweise Werbung vor einem Ladengeschäft)?

2. Wenn die Antwort auf die vorstehende Frage lautet, dass eine tatsächliche Möglichkeit zum Kauf des Produkts bestehen muss, liegt dann eine solche Möglichkeit bereits vor, wenn die kommerzielle Kommunikation auf eine Telefonnummer oder eine Website verweist, unter bzw. auf der das Produkt bestellt werden kann?

3. Muss Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass das Tatbestandsmerkmal der Angabe des Preises erfüllt ist, wenn die kommerzielle Kommunikation einen „ab“-Preis nennt,

also den niedrigsten Preis, zu dem das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen erworben werden können, während es das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen auch in anderen Ausführungen oder mit anderen Merkmalen zu Preisen gibt, die nicht angegeben werden?

4. Muss Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass das Tatbestandsmerkmal der Angabe der Merkmale des Produkts erfüllt ist, sobald eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild („verbal or visual reference to the product") vorliegt, d. h., dass das Produkt zwar bezeichnet, aber nicht näher beschrieben wird?

5. Wenn die vorstehende Frage bejaht wird, gilt dies auch dann, wenn das beworbene Produkt in verschiedenen Ausführungen angeboten wird, die kommerzielle Kommunikation aber auf diese nur unter einer gemeinsamen Bezeichnung Bezug nimmt?

6. Muss bei einer Aufforderung zum Kauf Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass es genügt, wenn nur bestimmte wesentliche Merkmale des Produkts angegeben werden und der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich auf dieser wesentliche Informationen über die wesentlichen Merkmale des Produkts, seinen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 Abs. 4 finden?

7. Muss Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass es genügt, einen „ab"-Preis anzugeben, um das Tatbestandsmerkmal der Angabe des Preises zu erfüllen?

IV — Das Verfahren vor dem Gerichtshof

18. Die Beklagte des Ausgangsverfahrens, die schwedische, die deutsche, die spanische, die niederländische und die polnische Regierung, die Regierung des Vereinigten Königreichs und die norwegische Regierung sowie die Europäische Kommission haben schriftliche Erklärungen beim Gerichtshof eingereicht.

V — Rechtliche Prüfung

A — *Zum Begriff der Aufforderung zum Kauf (Fragen 1 bis 5)*

19. Mit seinen ersten fünf Fragen ersucht das vorlegende Gericht den Gerichtshof um Klärung des Begriffs der Aufforderung zum Kauf im Sinne der Richtlinie 2005/29. In Art. 2

Buchst. i dieser Richtlinie wird die Aufforderung zum Kauf definiert als „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“. Es ist deshalb erforderlich, die ersten fünf Fragen entsprechend der Reihenfolge der in der Richtliniendefinition enthaltenen Kriterien umzustellen.

20. Außerdem möchte ich vorab drei Bemerkungen machen.

21. Ich weise zunächst darauf hin, dass der Gesetzgeber der Union, auch wenn die Richtlinie 2005/29, die die Regeln über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vollständig harmonisiert [3], unbestreitbar in erster Linie bezweckt, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten [4], auch die Gewerbetreibenden nicht außer Acht lässt. So heißt es im 12. Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29: „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.“ Deshalb müssen wir bei der Auslegung der Richtlinie diesem zweifachen Ziel Rechnung tragen und das Gleichgewicht, das sie insoweit hergestellt hat, wahren.

22. Ferner ist die Aufforderung zum Kauf nach der Richtlinie 2005/29 eine besondere Form der Werbung, die einer verstärkten Informationspflicht nach Art. 7 Abs. 4 dieser Richtlinie unterliegt. Es gibt noch andere Formen der Werbung, und der Gewerbetreibende entscheidet sich also bewusst für die Verbreitung einer Aufforderung zum Kauf und geht damit das Risiko ein, einer verstärkten Informationspflicht zu unterliegen.

23. Bei der erbetenen Auslegung wird der Gerichtshof versuchen müssen, dieses zweifache Gleichgewicht zu wahren: das zwischen den Rechten der Verbraucher und der Gewerbetreibenden einerseits und das zwischen der Werbung im Allgemeinen und der Aufforderung zum Kauf andererseits. Alle Verfahrensbeteiligten, die schriftliche Erklärungen beim Gerichtshof eingereicht haben, haben auf die Gefahren einer zu engen Auslegung des Begriffs der Aufforderung zum Kauf hingewiesen — die die Fälle, in denen Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 anwendbar ist, einschränken würde —, aber auch vor einer zu weiten Auslegung gewarnt, die die Gewerbetreibenden davon abhalten würde, diese besondere

3 — Urteile vom 23. April 2009, VTB-VAB (C-261/07 und C-299/07, Slg. 2009, I-2949, Randnr. 52), vom 14. Januar 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, Slg. 2010, I-217, Randnr. 41), und vom 9. November 2010, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, Slg. 2010, I-10909, Randnr. 27).

4 — Vgl. die Erwägungsgründe 5, 20 und 24 sowie Art. 1 der Richtlinie 2005/29.

Art der kommerziellen Kommunikation zu wählen.

1. Zum Kriterium der angemessenen Angabe der Merkmale des Produkts (vierte und fünfte Frage)

25. Von allen Verfahrensbeteiligten, die schriftliche Erklärungen beim Gerichtshof eingereicht haben, vertritt nur Ving die Auffassung, dass eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild ohne eine genauere Beschreibung für die Erfüllung des Kriteriums der Angabe der Merkmale des Produkts im Sinne des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 und folglich für das Vorliegen einer Aufforderung zum Kauf nicht ausreiche. Mehrere Anhaltspunkte sprechen jedoch für das Gegenteil.

24. Schließlich folgt nach ständiger Rechtsprechung sowohl aus dem Grundsatz der einheitlichen Anwendung des Unionsrechts als auch aus dem Gleichheitssatz, dass die Begriffe einer Vorschrift des Unionsrechts, die für die Bestimmung ihres Sinns und ihrer Tragweite nicht ausdrücklich auf das Recht der Mitgliedstaaten verweist, in der Regel eine autonome und einheitliche Auslegung erhalten müssen, die unter Berücksichtigung des Regelungszusammenhangs und des mit der betreffenden Regelung verfolgten Ziels vorzunehmen ist. [5] Da die Richtlinie 2005/29 eine vollständige Harmonisierung vornimmt und da ihre Bestimmungen über die Aufforderung zum Kauf keine Verweisung auf das Recht der Mitgliedstaaten enthalten, ist es Sache des Gerichtshofs, diesen Begriff innerhalb der Rechtsordnung der Union autonom und einheitlich auszulegen [6], indem er bei der Auslegung des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 nicht nur ihren Wortlaut, sondern auch ihren Zusammenhang und die mit der Richtlinie verfolgten Ziele berücksichtigt. [7]

26. Nach dem Wortlaut des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ist lediglich die Angabe der „Merkmale des Produkts“ erforderlich, ohne dass dort Art und Umfang der Informationen vorgeschrieben werden. Somit kann eine kommerzielle Kommunikation, die eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort und Bild enthält, das Tatbestandsmerkmal der Angabe der Merkmale des Produkts in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 erfüllen.

27. Dass der Gesetzgeber der Union in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 keine genaueren Angaben verlangen konnte, beruht darauf, dass nach derselben Bestimmung die Beschreibung der Merkmale des Produkts

5 — Vgl. die umfangreiche Rechtsprechung des Gerichtshofs, namentlich Urteile vom 16. Juli 2009, Hadadi (C-168/08, Slg. 2009, I-6871, Randnr. 38), vom 29. Oktober 2009, NCC Construction Danmark (C-174/08, Slg. 2009, I-10567, Randnr. 24), und vom 3. Dezember 2009, Yaesu Europe (C-433/08, Slg. 2009, I-11487, Randnr. 18).

6 — Urteil Yaesu Europe (Randnr. 23).

7 — Ebd. (Randnr. 24 und die dort angeführte Rechtsprechung).

je nach dem vom Gewerbetreibenden gewählten Kommunikationsmittel naturgemäß mehr oder weniger detailliert sein wird. Eine über den Rundfunk verbreitete kommerzielle Kommunikation wird die Merkmale des Produkts zwangsläufig weniger genau beschreiben als eine vergleichbare ganzseitige Kommunikation in einer überregionalen Tageszeitung. Während der Gesetzgeber in Art. 6 Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie 2005/29, der irreführende Handlungen betrifft, erläutert hat, was er unter dem Begriff „wesentliche Merkmale des Produkts“ [8] versteht, springt ins Auge, dass er dies für die in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 bezeichneten Merkmale nicht getan hat. [9]

28. Deshalb geht es weniger um eine erschöpfende Aufzählung der *hauptsächlichen* oder *wesentlichen* Merkmale des Produkts als um die Prüfung, ob angesichts des konkreten Produkts und des benutzten Kommunikationsmittels die in der kommerziellen Kommunikation enthaltenen Informationen ausreichen, damit der Verbraucher das Produkt identifizieren kann. Eine bloße Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild kann somit im Einzelfall genügen. Es ist nämlich so, dass nicht alle Produkte hinsichtlich ihrer Präsentation dieselbe Detailtreue benötigen und erfordern, und dasselbe Produkt kann je nach dem gewählten Kommunikationsmedium unterschiedlich beschrieben werden. Deshalb müssen die Gerichte der Mitgliedstaaten in jedem Einzelfall beurteilen, ob die kommerzielle Kommunikation, die sie zu prüfen haben, die Voraussetzungen dieses ersten Teils der Prüfung erfüllt. [10]

29. Unabhängig davon, ob die Angabe eines „ab“-Preises zur Erfüllung des Tatbestandsmerkmals der Angabe des Preises in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ausreicht — eine Frage, der ich später nachgehen werde —, kann die Angabe des „ab“-Preises den Verbraucher auch darauf hinweisen, dass das Produkt, das er identifizieren konnte, trotz der gemeinsamen Bezeichnung in anderen Varianten erhältlich ist. Diese Auslegung erscheint mir vernünftig, da die Richtlinie 2005/29 nach ihrem 18. Erwägungsgrund „den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher

8 — Nach dieser Vorschrift sind wesentliche Merkmale des Produkts u. a. „Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geografische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde“.

9 — Ich stelle fest, dass in der ursprünglichen Fassung des Richtlinienvorschlags in der Bestimmung, die die Definition des Begriffs der Aufforderung zum Kauf enthielt, von *wesentlichen* Eigenschaften gesprochen wurde. Diese Präzision ist im Verfahren zum Erlass der Richtlinie 2005/29 weggefallen (vgl. Art. 2 Buchst. k des Vorschlags für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG, KOM[2003] 356 endg.).

10 — Im Übrigen heißt es im siebten Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29: „Bei der Anwendung dieser Richtlinie, insbesondere der Generalklauseln, sollten die Umstände des Einzelfalles umfassend gewürdigt werden.“

Faktoren in der Auslegung des Gerichtshofs als Maßstab [nimmt]“ [11]. Deshalb kann je nach der Beschaffenheit des Produkts oder der Form der Preisangabe angenommen werden, dass die Verwendung einer gemeinsamen Bezeichnung in einer kommerziellen Kommunikation auch dann für die Erfüllung des Kriteriums „Merkmale des Produkts“ in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ausreichen kann, wenn das Produkt in mehreren Varianten erhältlich ist.

30. Ohne mich auf ein Gebiet begeben zu wollen, das dem vorlegenden Gericht vorbehalten ist, möchte ich darauf hinweisen, dass die kommerzielle Kommunikation, um die es im Ausgangsverfahren geht, weniger als eine Viertelseite in der von Ving gewählten Zeitung einnimmt; sie ist mit einer Abbildung der Freiheitsstatue illustriert und nennt den Abreiseflughafen, den Zielort, die Fluggesellschaft, den Namen des Hotels am Zielort, den „ab“-Preis [12] sowie den Zeitraum, für den das Angebot gilt, wobei auf die begrenzte Zahl der Plätze hingewiesen wird. Aufgrund dieser Angaben wird das vorlegende Gericht zu entscheiden haben, ob der Verbraucher sich anhand dieser Informationen eine hinreichend genaue Vorstellung von dem angebotenen Produkt machen konnte. Auch die Auslegung, die die Kommission in den Leitlinien zur Anwendung der Richtlinie 2005/29 vorgeschlagen hat, geht in diese Richtung, und zwar im Hinblick auf die Aufrechterhaltung der praktischen Wirksamkeit des Art. 2 Buchst. i sowie des Art. 7 Abs. 4 dieser Richtlinie. [13]

31. Somit steht Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 einer Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild in einer kommerziellen Kommunikation nicht entgegen; diese kann für die Erfüllung des Tatbestandsmerkmals der Angabe der Merkmale des Produkts genügen. Er steht auch einer gemeinsamen Bezeichnung des Produkts grundsätzlich nicht entgegen, sofern der kommerziellen Kommunikation vernünftigerweise entnommen werden kann, dass das Produkt in mehreren Varianten erhältlich ist. Das vorlegende Gericht muss allerdings im konkreten Fall prüfen, ob ein normal informierter und angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher das Produkt anhand der gemeinsamen Bezeichnung in der kommerziellen

11 — Vgl. namentlich Urteile vom 16. Januar 1992, X (C-373/90, Slg. 1992, I-131, Randnr. 15), vom 13. Januar 2000, Estée Lauder (C-220/98, Slg. 2000, I-117, Randnrn. 27 und 30), vom 8. April 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, Slg. 2003, I-3095, Randnr. 55), und vom 19. September 2006, Lidl Belgium (C-356/04, Slg. 2006, I-8501, Randnrn. 77 und 78). Auch wenn der Durchschnittsverbraucher der Referenzverbraucher der Richtlinie 2005/29 ist, sieht diese ebenfalls, wenn auch eher punktuell, einen besonderen Schutz für die Verbraucher vor, die aufgrund von Alter, körperlichen oder geistigen Gebrechen oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf unlautere Geschäftspraktiken oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind (vgl. den 19. Erwägungsgrund und Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29).

12 — Ich werde die Angabe eines „ab“-Preises im Rahmen des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 in den Nrn. 32 ff. dieser Schlussanträge behandeln.

13 — Vgl. das Dokument „Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices“ (SEC[2009] 1666 vom 3. Dezember 2009, S. 47), wonach die in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 festgelegten Anforderungen an die Merkmale des Erzeugnisses erfüllt sind, wenn auf das Produkt in Wort oder Bild Bezug genommen wird. Die Kommission ist nämlich der Auffassung, dass eine andere Auslegung die Marktteilnehmer veranlassen könnte, in ihren geschäftlichen Angeboten ungenaue Beschreibungen oder unvollständige Informationen zu geben, um die Informationspflicht nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie zu umgehen.

Kommunikation unter Berücksichtigung seiner Beschaffenheit und des gewählten Kommunikationsmediums identifizieren kann.

34. Zum „ab"-Preis kann eine ganz ähnliche Überlegung angestellt werden wie zu dem vorhergehenden Tatbestandsmerkmal der Angabe der Merkmale des Produkts.

2. Zum Kriterium der angemessenen Angabe des Preises des Produkts (dritte Frage)

32. Das vorlegende Gericht möchte wissen, ob die Angabe eines „ab"-Preises für die Erfüllung der zweiten Voraussetzung des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ausreicht.

33. Die Frage, ob die Angabe eines „ab"-Preises in einer kommerziellen Kommunikation zur Erfüllung des Tatbestandsmerkmals der Angabe des Preises ausreicht, ist zu unterscheiden von der Frage, ob der angegebene „ab"-Preis irreführend ist. Die Voraussetzungen des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 sind getrennt von der Informationspflicht nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie zu prüfen. Die Feststellung, dass ein „ab"-Preis für das Vorliegen einer Aufforderung zum Kauf ausreicht, bedeutet nicht, dass der Informationspflicht durch die Angabe eines solchen Preises genügt wird. Wenn in einigen beim Gerichtshof eingereichten schriftlichen Erklärungen schon bei der Prüfung der Voraussetzungen des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 auf die Frage eingegangen wurde, ob ein „ab"-Preis irreführend ist, ist festzustellen, dass diese Ausführungen für die Frage, ob eine Aufforderung zum Kauf vorliegt, unerheblich sind.

35. Zunächst ist — ebenso wie Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 keine genauen Anforderungen an die Angabe der Merkmale des Produkts aufstellt — auch die Formulierung der Anforderungen an die Preisangabe nicht sehr genau, so dass von vornherein festgestellt werden kann, dass die Richtlinie die Angabe eines „ab"-Preises in einer Aufforderung zum Kauf grundsätzlich nicht ausschließt. Aufgrund der ungenauen Formulierung des Gesetzgebers kann angenommen werden, dass er von einem relativ weiten Preisbegriff ausgeht. Die deutsche, die niederländische und die norwegische Regierung machen zu Recht geltend, dass, wenn der Gerichtshof entscheiden würde, dass die Angabe eines „ab"-Preises für die Erfüllung des Tatbestandsmerkmals der Angabe des Preises nicht ausreicht, die Gewerbetreibenden nur in jeder kommerziellen Kommunikation einen „ab"-Preis anzugeben brauchten, damit diese Kommunikation nie als Aufforderung zum Kauf angesehen und folglich nie der in Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie vorgesehenen verstärkten Informationspflicht unterworfen werden könnte. Die praktische Wirksamkeit dieser Bestimmung würde dadurch unbestreitbar beeinträchtigt.

36. Ferner ist je nach dem betroffenen Produkt ohne Weiteres denkbar, dass der Gewerbetreibende nicht in der Lage ist, in der kommerziellen Kommunikation den Endpreis des Produkts anzugeben. Diese Möglichkeit hat der Gesetzgeber der Union im Übrigen

berücksichtigt.[14] Der Endpreis bestimmter Produkte, die komplex sind wie Kraftfahrzeuge oder aus mehreren Elementen bestehen wie z. B. Reisen, die sowohl ein Beförderungsmittel als auch die Beherbergung umfassen, hängt von Faktoren ab, die der Gewerbetreibende zum Zeitpunkt der Veröffentlichung oder Verbreitung der kommerziellen Kommunikation noch nicht überblickt.[15] Der „ab"-Preis, d. h. der Preis „ab" einem bestimmten Betrag, ist ein Mindestpreis, der niedrigste Preis, für den zumindest eine der Versionen des Produkts erworben werden kann. Er weist den Verbraucher zugleich darauf hin, dass das Produkt in anderen Varianten erhältlich ist, die zu einem höheren als dem genannten „ab"-Preis erworben werden können.

37. Die Angabe eines „ab"-Preises zuzulassen, steht somit meines Erachtens völlig im Einklang mit meinem Auslegungsvorschlag für das Tatbestandsmerkmal der Angabe der Merkmale des Produkts: Wenn man zulässt, dass eine kommerzielle Kommunikation eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild enthält, in der eine gemeinsame Bezeichnung für ein in mehreren Varianten erhältliches Produkt verwendet wird, und dies nicht nur in dem Fall, dass es dem Gewerbetreibenden tatsächlich nicht möglich ist, den Endpreis zu berechnen, so muss man auch zulassen, dass der Gewerbetreibende nur deshalb einen „ab"-Preis angibt, weil er nicht alle Preise für alle verschiedenen Varianten nennen kann.

38. In der Aufforderung zum Kauf im Sinne des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 muss der Preis des Produkts „in einer Weise [angegeben werden], die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist". Zusammen mit dem Umstand, dass die dem Verbraucher gegebenen Informationen nach Maßgabe des verwendeten Kommunikationsmediums variieren, spricht die Ungenauigkeit des Preisbegriffs für eine weite Auslegung des Tatbestandsmerkmals der Angabe des Preises. Dies macht eine Untersuchung des konkreten Falles erforderlich. Das vorlegende Gericht muss also prüfen, ob die Angabe eines „ab"-Preises dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessen ist und ob sie ausreicht, um dem Verbraucher, nachdem er das Produkt identifiziert hat, verständlich zu machen, dass das beschriebene oder abgebildete Produkt zu diesem Preis erworben werden kann.

3. Zu der Wendung „und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen" (erste und zweite Frage)

39. Die erste und die zweite Frage des vorlegenden Gerichts gehen dahin, ob die Wendung „und den Verbraucher dadurch in die

14 — Vgl. Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29.

15 — Autohersteller z. B. geben häufig in ihren kommerziellen Kommunikationen lediglich einen „ab"-Preis an, während dasselbe Modell in verschiedenen Motorstärken erhältlich ist und der Verbraucher zahlreiche Zusatzleistungen wählen kann. In Bezug auf Reisen hat Ving darauf hingewiesen, dass die Festsetzung des Endpreises im Wesentlichen von drei Faktoren abhänge: dem Zeitpunkt der Reservierung, der Reisezeit und natürlich dem Reiseziel.

Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 eine zusätzliche Voraussetzung für die Qualifizierung einer kommerziellen Kommunikation als Aufforderung zum Kauf aufstellt oder ob die angemessene Angabe der Merkmale und des Preises des Produkts ausreicht, um den Verbraucher in die Lage zu versetzen, einen Kaufentschluss zu fassen. Das Gericht fragt den Gerichtshof, ob eine Aufforderung zum Kauf Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 zufolge zwingend eine konkrete Kaufmöglichkeit bieten muss.

40. Die Verfahrensbeteiligten, die schriftliche Erklärungen eingereicht haben, vertreten zwei entgegengesetzte Thesen. Die schwedische, die deutsche, die spanische, die polnische und die norwegische Regierung schließen sich der Auslegung der Kommission in ihren Leitlinien zu Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 [16] an und führen aus, für das Vorliegen einer Aufforderung zum Kauf sei es nicht erforderlich, dass die fragliche kommerzielle Kommunikation eine tatsächliche Kaufmöglichkeit biete oder im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit stehe. Mit der Wendung „und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ werde keine zusätzliche Voraussetzung aufgestellt, sondern es werde nur die Konsequenz daraus gezogen, dass der Verbraucher so ausreichend über das Produkt und den Preis informiert sei, dass er einen Kauf tätigen könne. Für die schwedische, die deutsche und die polnische Regierung geht es darum, festzustellen, welchen Einfluss die Kommunikation, in der die Merkmale und der Preis angegeben würden, auf die Kaufentscheidung habe, die im Übrigen nicht sofort nach Kenntnisnahme des Verbrauchers von der kommerziellen Kommunikation getroffen zu werden brauche. Der Begriff der Aufforderung zum Kauf schließe im Übrigen nicht aus, dass der Verbraucher weitere Schritte unternehme, die dem tatsächlichen Kauf vorausgingen. [17] Ving und die niederländische Regierung halten es dagegen für erforderlich, dass die Kommunikation eine konkrete Kaufmöglichkeit bieten müsse. Über die Definition dieser Möglichkeit sind sie sich allerdings nicht einig: Für Ving bedeutet diese, dass sich in unmittelbarer Nähe eine Verkaufsstelle befinden muss, während für die niederländische Regierung die Angabe einer Telefonnummer oder einer E-Mail-Adresse ausreicht. Die Regierung des Vereinigten Königreichs schließlich schlägt eine vermittelnde Lösung vor. Ihrer Ansicht nach geht die Aufforderung zum Kauf so weit, dass sie die endgültige Entscheidung des Verbrauchers ermögliche oder erleichtere. Denn die bloße Angabe der Merkmale und des Preises des Produkts sei grundsätzlich nicht geeignet, den Verbraucher in die Lage zu versetzen, das Produkt zu kaufen. Als Aufforderungen zum Kauf im Sinne der Richtlinie 2005/29 seien nur solche

16 — Siehe oben, Fn. 13.

17 — In diesem Punkt scheint ein Widerspruch zwischen den Erklärungen der genannten Regierungen und der Auffassung der Kommission zu bestehen, die nach der Definition in ihren Leitlinien, auf die sie in ihren schriftlichen Erklärungen Bezug nahm, der Ansicht ist, dass die Aufforderung zum Kauf „ein entscheidender Augenblick ist, in dem der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung zu fällen hat“. Weiter heißt es dort: „Sie stellt eine direkte und unmittelbare Art der Werbung für ein Produkt dar, die zu einer impulsiven Reaktion und dem Eingehen eines hohen Risikos für den Verbraucher auffordert“ (vgl. Nr. 18 der schriftlichen Erklärungen der Kommission und Nr. 2.6.3 a. E. der in Fn. 14 angeführten Leitlinien).

kommerziellen Kommunikationen anzusehen, die einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hätten, da man andernfalls zu einer zu weiten Auslegung des Begriffs käme, die dem vom Gesetzgeber der Union gewollten Ausgleich zwischen den Interessen der Verbraucher und denen der Gewerbetreibenden zuwiderlaufen würde. Gegenstand der Untersuchung müsse demnach der Einfluss der kommerziellen Kommunikation auf den Kaufentschluss sein, der früher oder später gefasst werden könne, so dass eine kommerzielle Kommunikation, die eine konkrete Kaufmöglichkeit biete, immer als Aufforderung zum Kauf anzusehen sei, während dies bei kommerziellen Kommunikationen, die keine solche Möglichkeit eröffneten, seltener der Fall sei. Anders gesagt sei das Bestehen einer konkreten Kaufmöglichkeit keine zwingende Voraussetzung für das Vorliegen einer Aufforderung zum Kauf.

41. Ich bin meinerseits der Auffassung, dass bei rein wörtlicher Auslegung des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 das In-die-Lage-Versetzen daraus folgt, dass der Verbraucher über genug Informationen verfügt, um sowohl das Produkt als auch den Preis identifizieren zu können. Dieser Kausalzusammenhang zwischen der Verfügbarkeit der Informationen über das Produkt und den Preis und der Ermöglichung des Kaufs wird im Übrigen durch das Wort „dadurch" ausgedrückt. Beschränkt man sich auf diese rein wörtliche Auslegung, so kann eine kommerzielle Kommunikation also auch dann eine Aufforderung zum Kauf sein, wenn sie keine konkrete Kaufmöglichkeit bietet oder angibt.

42. Ich weise ferner darauf hin, dass der Gesetzgeber der Union in der Definition in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 nicht den wenig später definierten Ausdruck „geschäftliche Entscheidung" [18] verwendet hat, da es darum geht, den Verbraucher in die Lage zu versetzen, einen Kauf zu tätigen, nicht aber eine geschäftliche Entscheidung zu treffen; dies ist ein weiterer Begriff. [19] Denn diese Richtlinie gilt für „unlautere Geschäftspraktiken … zwischen Unternehmen und Verbrauchern … während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts" [20]. Im Sinne der Richtlinie kann eine geschäftliche Entscheidung zu verschiedenen Zeiten getroffen werden und lässt sich nicht auf die Kaufentscheidung reduzieren [21]; die Aufforderung zum Kauf liegt dagegen eindeutig im Zeitraum vor dem Kauf.

43. Es bleibt zu prüfen, ob der Aufforderung zum Kauf unbedingt eine sofortige Kaufentscheidung folgen muss, ob also der Verbraucher und der Gewerbetreibende aufgrund der

18 — Siehe Nr. 6 dieser Schlussanträge.

19 — Die Richtlinie 2005/29 enthält faktisch ein abgestuftes Konzept: Die geschäftliche Entscheidung ist eine besondere Form des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers (vgl. insbesondere die Erwägungsgründe 11 und 13 der Richtlinie 2005/29), und die Tatsache, dass der Verbraucher in die Lage versetzt wird, einen Kauf zu tätigen, weist nur beispielshalber auf geschäftliche Entscheidungen hin.

20 — Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29.

21 — Das von der Kommission angeführte Beispiel ist insoweit bezeichnend: vgl. Ziff. 2.1.1 bis 2.1.3 der in Fn. 13 angeführten Leitlinien.

in der Aufforderung zum Kauf enthaltenen konkreten Kaufmöglichkeit sogleich eine vertragliche Beziehung im Hinblick auf das betreffende Produkt eingehen müssen. Dagegen sprechen meines Erachtens zwei gewichtige Gründe: Erstens würde diese Auslegung die Fälle, in denen eine kommerzielle Kommunikation eine Aufforderung zum Kauf enthält, mit Sicherheit stark einschränken. Zweitens wäre eine Auslegung, nach der der Aufforderung zum Kauf eine sofortige Kaufentscheidung folgen muss, schwerlich vereinbar mit der Bestimmung des Art. 7 der Richtlinie 2005/29, nach der in einer kommerziellen Kommunikation nicht unbedingt alle aufgeführten wesentlichen Informationen enthalten sein müssen und auch nicht zwingend ein Endpreis angegeben zu sein braucht [22], was impliziert, dass der Verbraucher seinen Kaufentschluss notwendigerweise aufschiebt, da er nicht über genug Informationen verfügt, um einen Kauf tätigen zu können. [23]

44. Ich halte es für problematisch, die Definition eines autonomen Begriffs des Unionsrechts von subjektiven Tatbestandsmerkmalen wie der Gesamtmotivation der Person abhängig zu machen, die sie zu einem bestimmten Zeitpunkt veranlasst, dieses oder jenes Produkt zu kaufen oder auch nicht. Deshalb ist die Wendung „und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ vielmehr im Sinne eines allgemeinen Kriteriums zu verstehen, das die Feststellung ermöglicht, ob der Verbraucher objektiv über genug Informationen verfügt, um in der Lage zu sein, einen Kauf zu tätigen. So verlangt Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 über die Produkt- und Preisinformation hinaus keine Auskunft über die Identität des Verkäufers, obwohl diese Angabe mit allen erforderlichen Präzisionen — deren Umfang vom Bekanntheitsgrad des Verkäufers abhängt [24] — für das Vorliegen einer Aufforderung zum Kauf wesentlich ist, auch wenn sie nicht ausdrücklich in diesem Artikel genannt wird.

45. Deshalb kann das Tatbestandsmerkmal, das durch die Wendung „und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ ausgedrückt wird, nicht dahin ausgelegt werden, dass eine Aufforderung zum Kauf nur dann vorliegt, wenn die kommerzielle Kommunikation eine konkrete Kaufmöglichkeit bietet oder wenn sie in der Nähe der Verkaufsstelle angebracht ist. Diese Wendung ist im Gegenteil so zu verstehen, dass eine kommerzielle Kommunikation nur

22 — Diese Punkte werden im Rahmen der Prüfung der sechsten und der siebten Frage behandelt werden.

23 — So zweifele ich daran, dass der von der Richtlinie 2005/29 zum Maßstab genommene Durchschnittsverbraucher ohne Angabe eines Endpreises bereit ist, eine Kaufentscheidung zu treffen.

24 — Damit der Verbraucher in der Lage ist, einen Kauf zu tätigen, muss er über genug Informationen verfügen, um das Produkt und seinen Preis identifizieren zu können. Außerdem muss jedoch der Verkäufer identifiziert und auch lokalisiert werden können. Je nach dem Bekanntheitsgrad des Verkäufers genügt schon sein Logo, damit der Verbraucher ihn identifizieren und unmittelbar den Ort, an dem das bezeichnete Produkt zu dem genannten Preis erhältlich ist, lokalisieren kann. In anderen Fällen, in denen der Verkäufer weniger bekannt ist, kann nur dann davon ausgegangen werden, dass der Verbraucher den Verkäufer identifizieren kann, wenn die fragliche kommerzielle Kommunikation auch Informationen über die Verkaufsstellen enthält. In allen Fällen handelt es sich um eine zusätzliche Angabe, und die nationalen Gerichte müssen untersuchen, welche Wirkung sie auf die Möglichkeit für den Verbraucher hat, einen Kauf zu tätigen.

dann eine Aufforderung zum Kauf ist, wenn sie genug Informationen, insbesondere über das Produkt, den Preis und den Verkäufer im Sinne der vorliegenden Schlussanträge enthält, um den Verbraucher in die Lage zu versetzen, einen Kaufentschluss zu fassen.

46. Sollte der Gerichtshof jedoch zu der Auffassung kommen, dass die kommerzielle Kommunikation aufgrund der Wendung „und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen" nur dann als Aufforderung zum Kauf angesehen werden kann, wenn sie eine konkrete Möglichkeit zum Kauf des fraglichen Produkts bietet, kann grundsätzlich die Angabe einer Telefonnummer oder einer Internetseite als konkrete Möglichkeit zum Kauf angesehen werden, wobei das vorlegende Gericht zu prüfen hat, ob der Kauf tatsächlich dadurch getätigt werden kann, dass der Verbraucher diese Telefonnummer anruft oder diese Website aufsucht.

B — *Zum Begriff der irreführenden Auslassung (sechste und siebte Frage)*

1. Zu den wesentlichen Informationen über die wesentlichen Merkmale des Produkts (sechste Frage)

47. Die sechste Frage geht dahin, ob im Fall der Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 Art. 7 Abs. 4 Buchst. a dieser Richtlinie so ausgelegt werden muss, dass es genügt, wenn nur bestimmte wesentliche Merkmale des Produkts angegeben werden und der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich auf dieser wesentliche Informationen über die wesentlichen Merkmale des Produkts, seinen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 Abs. 4 finden.

48. Vorab ist daran zu erinnern, dass Zweck der Richtlinie 2005/29 die Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken ist, die grundsätzlich verboten sind. [25] Die Richtlinie unterscheidet zwei verschiedene Arten von unlauteren Geschäftspraktiken: irreführende Geschäftspraktiken und aggressive Geschäftspraktiken. [26] Außerdem enthält sie im Anhang eine Liste mit 31 Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind. Nur diese Geschäftspraktiken können ohne eine Beurteilung des Einzelfalls anhand der Bestimmungen der Art. 5 bis 9 der Richtlinie 2005/29 als unlauter gelten. [27] Ich stelle vorab fest, dass der Hinweis des

25 — Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29.

26 — Art. 5 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 sowie die Art. 6 und 7 betreffend irreführende Geschäftspraktiken und die Art. 8 und 9 betreffend aggressive Geschäftspraktiken.

27 — Urteil Plus Warenhandelsgesellschaft (Randnr. 45).

Gewerbetreibenden auf die wesentlichen Informationen auf seiner Website nicht in der Liste im Anhang aufgeführt ist; die gestellte Frage ist somit anhand des Art. 7 der Richtlinie 2005/29 zu untersuchen.

49. Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie nennt die Informationen, die bei Vorliegen einer Aufforderung zum Kauf als wesentlich anzusehen sind. [28] Dazu gehören nach Buchst. a namentlich „die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang", sofern sie sich nicht schon aus den Umständen ergeben. [29] Art. 7 Abs. 4 Buchst. a muss im Zusammenhang mit Art. 7 Abs. 1 gelesen werden, der bestimmt: „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."

50. Die Richtlinie 2005/29 enthält keine Definition des Begriffs „wesentliche Merkmale". Art. 7 Abs. 4 enthält einen deutlichen Hinweis darauf, dass die Angabe der wesentlichen Merkmale von drei Faktoren abhängt. Zunächst ist zu prüfen, ob sich die wesentlichen Merkmale nicht schon klar aus den Umständen ergeben [30]; in diesem Fall ist die zusätzliche Angabe der wesentlichen Merkmale des Produkts in der die Aufforderung zum Kauf enthaltenden kommerziellen Kommunikation überflüssig. Zweitens hängt diese Angabe von der Beschaffenheit des Produkts und von dem benutzten Kommunikationsmedium ab. Der Umfang der in Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 vorgesehenen Verpflichtung zur Information über die Merkmale des Produkts richtet sich somit danach, ob es sich um ein einfaches oder ein komplexes Produkt handelt, für das eine Aufforderung zum Kauf z. B. auf einer ganzen Seite einer Tageszeitung oder über den Rundfunk verbreitet worden ist.

51. Zudem erwähnt Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 nur die wesentlichen

28 — Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29 lautet: „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". Der genannte Anhang verweist auf Art. 3 der Richtlinie 90/314/EWG des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen (ABl. L 158, S. 59). Zwar ähnelt das Angebot von Ving zweifellos einer Pauschalreise. In Art. 3 werden jedoch nur die wesentlichen Angaben aufgeführt, die die Prospekte des Veranstalters oder Vermittlers enthalten müssen. Da sich die Kommunikation, um die es im Ausgangsverfahren geht, nicht in einem Prospekt findet, ist Art. 3 der Richtlinie 90/314 hier nicht einschlägig.

29 — Art. 7 Abs. 4 a. A. der Richtlinie 2005/29.

30 — Ebd.

Merkmale und schließt damit eine Auslegung der Richtlinie dahin gehend aus, dass die Aufforderung zum Kauf eine erschöpfende Beschreibung aller Merkmale des Produkts enthalten muss. [31] Auch kann diese Bestimmung nicht so verstanden werden, dass sie eine erschöpfende Aufzählung der wesentlichen Merkmale vorschreibt, denn dies würde der dort vorgesehenen Möglichkeit einer Anpassung der Informationspflicht entgegenstehen.

52. Deshalb hindert nichts den Gerichtshof daran, Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen, dass nur bestimmte wesentliche Merkmale des Produkts angegeben zu werden brauchen. Die Richtlinie geht im Übrigen ausdrücklich auf den Fall ein, dass der Gewerbetreibende räumliche oder zeitliche Beschränkungen, aufgrund deren er nur einige wesentliche Merkmale angeben kann, durch den Hinweis auf ein anderes Medium ausgleicht. [32] Er kann also den Verbraucher auf seine Website verweisen, vorausgesetzt, dieser findet dort die wesentlichen Informationen über die wesentlichen Merkmale des Produkts. Schließlich gibt es inmitten aller dieser variablen Kriterien (Umstände, Beschaffenheit des Produkts, benutztes Kommunikationsmedium) eine Konstante: Auf jeden Fall muss der Verbraucher in der Lage sein, eine informierte Entscheidung zu treffen. Wenn dies nicht mehr möglich ist, wird die in Art. 7 Abs. 4 genannte Vorenthaltung einer wesentlichen Information irreführend und die Aufforderung zum Kauf eine unlautere Geschäftspraxis. Unter Berücksichtigung der Rolle, die die Richtlinie 2005/29 den nationalen Gerichten in ihrem 18. Erwägungsgrund [33] für ihre Durchführung und Anwendung zuweist, und der Verweisung auf die tatsächlichen Umstände in Art. 7 Abs. 1 ist die Entscheidung dieser Frage eindeutig Sache dieser Gerichte.

53. Es ist also möglich, dass eine Aufforderung zum Kauf nur bestimmte wesentliche Merkmale des betreffenden Produkts nennt. Die übrigen wesentlichen Merkmale können außerhalb des für die Aufforderung zum Kauf benutzten Kommunikationsmediums angegeben werden, wenn ihre Angabe in der Aufforderung selbst entweder (unter Berücksichtigung der Umstände oder des betreffenden Produkts) nicht nötig oder (aufgrund des benutzten Kommunikationsmediums) nicht möglich ist und wenn der Gewerbetreibende für zusätzliche Informationen auf seine Website oder ein anderes vergleichbares Kommunikationsmedium verweist,

31 — Im Übrigen könnte die Verpflichtung der Gewerbetreibenden, Angaben zu machen, wenn dies (unter Berücksichtigung der Umstände oder dessen, was der Durchschnittsverbraucher im Sinne der Rechtsprechung des Gerichtshofs verstehen oder ableiten kann) nicht nötig ist, dazu führen, die kommerzielle Kommunikation „unklar, unverständlich [oder] zweideutig“ zu machen, so dass sie paradoxerweise zu einer irreführenden Kommunikation im Sinne des Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29 würde.

32 — Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29.

33 — Dieser bestimmt im Hinblick auf den Begriff des Durchschnittsverbrauchers, auf den die Richtlinie abstellt: „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.“

sofern diese Website oder dieses Kommunikationsmedium dem Verbraucher tatsächlich Zugang zu den zusätzlichen Informationen über die wesentlichen Merkmale verschafft. Es ist Aufgabe des vorlegenden Gerichts, alle diese Voraussetzungen zu prüfen und sich zu vergewissern, dass die unterlassene Angabe bestimmter wesentlicher Merkmale in der Aufforderung zum Kauf den Verbraucher jedenfalls nicht gehindert hat, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.

2. Zu der wesentlichen Information über den Preis (siebte Frage)

54. Die siebte Frage geht dahin, ob Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass es genügt, einen „ab"-Preis anzugeben, um das Tatbestandsmerkmal der Angabe des Preises zu erfüllen.

55. Meines Erachtens kann *mutatis mutandis* bei der Untersuchung des Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 ähnlich vorgegangen werden wie bei der Auslegung des Art. 7 Abs. 4 Buchst. a.

56. Zunächst macht der Umstand, dass in einer Aufforderung zum Kauf nur ein „ab"-Preis angegeben wird, diese noch nicht zu einer Geschäftspraxis, die unter allen Umständen als unlauter gilt, denn dieser Fall ist in Anhang I der Richtlinie 2005/29 nicht aufgeführt.

57. Ferner regelt Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 selbst den Fall, dass der Gewerbetreibende den Endpreis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnen kann. Dann ist er jedoch nach dieser Bestimmung verpflichtet, auf die Art der Preisberechnung und gegebenenfalls auf alle zusätzlichen Kosten oder auf die Tatsache, dass solche Kosten anfallen können, hinzuweisen.

58. Sonach kann schon nach dem Wortlaut des Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 ein „ab"-Preis genügen, sofern zusätzlich zu der Angabe eines „ab"-Preises auf Kosten hingewiesen wird, die für den Verbraucher anfallen können. Damit stellt sich die Frage, ob es zulässig ist, dass eine geschäftliche Aufforderung zwar einen „ab"-Preis, nicht jedoch diese zusätzlichen Hinweise enthält, oder ob Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 dahin zu verstehen ist, dass eine Aufforderung zum Kauf, die einen „ab"-Preis

enthält, obligatorisch auch die genannten Hinweise enthalten muss.

59. Die schwedische Regierung führt dazu aus, dass Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 anders als Art. 7 Abs. 4 Buchst. a keine Abschwächung der Informationspflicht vorsieht, die den Grenzen Rechnung trägt, die sich aus dem benutzten Kommunikationsmedium selbst ergeben, was für eine enge Auslegung des Buchst. c sprechen würde. Buchst. c könne jedoch ebenso wie Buchst. a nicht ohne Berücksichtigung des Gesamtinhalts des Art. 7 ausgelegt werden. Zum Vorliegen einer irreführenden Auslassung stellt Art. 7 Abs. 3 folgenden allgemeinen Grundsatz auf: „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." Der Umfang der wesentlichen Information über den Preis richtet sich somit nach der Beschaffenheit des Produkts (Art. 7 Abs. 4 Buchst. c), aber auch nach dem Kommunikationsmedium, das für die Aufforderung zum Kauf benutzt wird, wobei die eventuell von dem Gewerbetreibenden gegebenen zusätzlichen Informationen (Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29) zu berücksichtigen sind.

60. Zudem wird — ohne der Beurteilung des vorlegenden Gerichts, das das Unionsrecht im Ausgangsverfahren anzuwenden hat, vorgreifen zu wollen — dieses Gericht bei der Beantwortung der Frage, ob die alleinige Angabe eines „ab"-Preises in der kommerziellen Kommunikation von Ving eine irreführende Auslassung darstellt, die Stichhaltigkeit der von Ving vorgebrachten Argumente zu prüfen haben. Diese hat vorgetragen, dass der Endpreis des Produkts, auf das sich die Aufforderung bezogen habe, von Faktoren abhänge, die dem Durchschnittsverbraucher so bekannt [34] und zudem so komplex [35] seien, dass der Gewerbetreibende nicht verpflichtet gewesen sei, sie anzugeben, wenn man das Erfordernis der Verständlichkeit der Kommunikation und den Grundsatz berücksichtige, dass der Inhalt der gegebenen Informationen anhand der von dem gewählten Kommunikationsmedium gebotenen Möglichkeiten beurteilt werden müsse.

61. Ving hat weiter geltend gemacht, dass die Erläuterungen der verschiedenen

34 — Nämlich die Anziehungskraft des Zielorts, der Zeitpunkt, zu dem der Verbraucher seine Reservierung vornimmt, und der für den Aufenthalt gewählte Zeitraum.

35 — Ving nennt insbesondere die Modalitäten, nach denen die Fluggesellschaften den Preis der Flugtickets festsetzen.

Bestandteile des Endpreises eines Aufenthalts wie desjenigen, der in der streitigen kommerziellen Kommunikation angeboten werde, im Internet verfügbar seien, und auf eine von einem Verbraucherverein entwickelte Website verwiesen. Ich betone jedoch, dass es für Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29 nicht ausreicht, dass die wesentliche Information, die in der Aufforderung zum Kauf nicht enthalten war, in irgendeinem anderen Medium verfügbar ist. Die fehlende wesentliche Information muss vielmehr von dem Gewerbetreibenden selbst zugänglich gemacht werden.

62. Schließlich darf, auch wenn die Richtlinie 2005/29 insoweit flexibel ist, keine wesentliche Information im Sinne ihres Art. 7 Abs. 4 vorenthalten werden, wenn dies den Verbraucher veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, eine Geschäftsentscheidung zu treffen, die er sonst nicht getroffen hätte. Da der Durchschnittsverbraucher bei einer Kaufentscheidung grundsätzlich den Preis als entscheidend ansieht, muss auch das vorlegende Gericht auf diesen Punkt eingehen. Insoweit kann es der Anzahl der Produkte Rechnung tragen, die tatsächlich zu dem angegebenen „ab"-Preis verkauft worden sind. [36]

63. Somit genügt die Angabe eines „ab"-Preises für die Erfüllung der in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 festgelegten Informationspflicht hinsichtlich des Preises nur dann, wenn der Hinweis auf die Berechnungsmodalitäten des Endpreises oder auf eventuell anfallende zusätzliche Kosten entweder (wegen der Umstände oder wegen des betroffenen Produkts) nicht nötig oder (wegen des benutzten Kommunikationsmediums) nicht möglich ist und wenn der Gewerbetreibende für zusätzliche Informationen auf seine Website oder auf ein anderes vergleichbares Kommunikationsmedium verweist, vorausgesetzt, diese Website oder dieses Medium ermöglicht dem Verbraucher tatsächlich den Zugang zu diesen Informationen. Das vorlegende Gericht muss alle diese Elemente prüfen und sich vergewissern, dass der Umstand, dass die Berechnungsmodalitäten des Endpreises und die eventuell anfallenden Mehrkosten in der Aufforderung zum Kauf nicht erwähnt wurden, den Verbraucher jedenfalls nicht gehindert hat, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.

36 — Ving trägt vor, 80 % der Reservierungen seien zu dem in der kommerziellen Kommunikation angegebenen „ab"-Preis vorgenommen worden. Unter diesen Umständen habe die Angabe eines „ab"-Preises ohne gleichzeitige Angabe der Berechnungsmodalitäten nicht zu einer Irreführung der Verbraucher im Sinne des Art. 7 der Richtlinie 2005/29 geführt. Ich weise im Übrigen darauf hin, dass, wenn in einer Aufforderung zum Kauf ein „ab"-Preis angegeben würde, ohne dass der Gewerbetreibende jemals in der Lage wäre, das betreffende Produkt zu dem dem Verbraucher bekannt gegebenen „ab"-Preis zu liefern, sich jedenfalls die Frage stellen würde, ob eine solche Praxis nicht eine irreführende Geschäftspraxis wäre, die unter allen Umständen im Sinne der Nr. 5 des Anhangs I der Richtlinie 2005/29 als unlauter gelten würde.

VI — Ergebnis

64. Nach alledem schlage ich dem Gerichtshof vor, auf die Vorlagefragen des Marknadsdomstol wie folgt zu antworten:

1. Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern 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) steht einer Bezugnahme auf das Produkt in Wort und Bild in einer kommerziellen Kommunikation nicht entgegen; diese kann für die Erfüllung des Tatbestandsmerkmals der Angabe der Merkmale des Produkts genügen. Er steht auch einer gemeinsamen Bezeichnung des Produkts grundsätzlich nicht entgegen, sofern der kommerziellen Kommunikation vernünftigerweise entnommen werden kann, dass das Produkt in mehreren Varianten erhältlich ist. Das vorlegende Gericht muss allerdings im konkreten Fall prüfen, ob ein normal informierter und angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher das Produkt anhand der gemeinsamen Bezeichnung in der kommerziellen Kommunikation unter Berücksichtigung seiner Beschaffenheit und des gewählten Kommunikationsmediums identifizieren kann.

2. Das vorlegende Gericht muss ferner prüfen, ob die Angabe eines „ab"-Preises dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessen ist und ob sie ausreicht, um dem Verbraucher, nachdem er das Produkt identifiziert hat, verständlich zu machen, dass das beschriebene oder abgebildete Produkt zu diesem Preis erworben werden kann.

3. — Das Tatbestandsmerkmal des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29, das durch die Wendung „den Verbraucher … in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ ausgedrückt wird, kann nicht dahin ausgelegt werden, dass eine Aufforderung zum Kauf nur dann vorliegt, wenn die kommerzielle Kommunikation eine konkrete Kaufmöglichkeit bietet oder wenn sie in der Nähe einer Verkaufsstelle angebracht ist. Diese Wendung ist vielmehr dahin auszulegen, dass sie ein allgemeines Kriterium aufstellt, das es ermöglicht festzustellen, ob der Verbraucher objektiv über ausreichende Informationen über das Produkt, den Preis und den Verkäufer verfügt, um in der Lage zu sein, einen Kauf zu tätigen.

— Sollte der Gerichtshof zu der Auffassung kommen, dass die kommerzielle Kommunikation nur dann als Aufforderung zum Kauf angesehen werden kann, wenn sie eine konkrete Möglichkeit zum Kauf bietet, kann die Angabe einer Telefonnummer oder einer Internetseite als konkrete Möglichkeit zum Kauf angesehen werden, wobei das vorlegende Gericht zu prüfen hat, ob der Kauf tatsächlich dadurch getätigt werden kann, dass der Verbraucher diese Telefonnummer anruft oder diese Website aufsucht.

4. Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass es möglich ist, dass eine Aufforderung zum Kauf nur bestimmte wesentliche Merkmale des betreffenden Produkts nennt. Die übrigen wesentlichen Merkmale können außerhalb des für die Aufforderung zum Kauf benutzten Kommunikationsmediums angegeben werden, wenn ihre Angabe in der Aufforderung selbst entweder (unter Berücksichtigung der Umstände oder des betreffenden Produkts) nicht nötig oder (aufgrund des benutzten Kommunikationsmediums) nicht möglich ist und wenn der Gewerbetreibende für zusätzliche Informationen auf seine Website oder ein anderes vergleichbares Kommunikationsmedium verweist, vorausgesetzt, dass diese Website oder dieses Medium dem Verbraucher tatsächlich den Zugang zu den zusätzlichen Informationen über die wesentlichen Merkmale ermöglicht. Das vorlegende Gericht muss alle diese Voraussetzungen prüfen und sich vergewissern, dass die unterlassene Angabe bestimmter wesentlicher Merkmale in der Aufforderung zum Kauf den Verbraucher

jedenfalls nicht daran gehindert hat, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.

5. Die Angabe eines „ab"-Preises genügt nur dann für die Erfüllung der in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 festgelegten Informationspflicht hinsichtlich des Preises, wenn der Hinweis auf die Berechnungsmodalitäten des Endpreises oder auf eventuell anfallende zusätzliche Kosten entweder (unter Berücksichtigung der Umstände oder des betreffenden Produkts) nicht nötig oder (wegen des benutzten Kommunikationsmediums) nicht möglich ist und wenn der Gewerbetreibende für zusätzliche Informationen auf seine Website oder auf ein anderes vergleichbares Kommunikationsmedium verweist, vorausgesetzt, diese Website oder dieses Medium ermöglicht dem Verbraucher tatsächlich den Zugang zu diesen Informationen. Das vorlegende Gericht muss alle diese Voraussetzungen prüfen und sich vergewissern, dass die unterlassene Angabe der Berechnungsmodalitäten des Endpreises und eventuell anfallender Mehrkosten in der Aufforderung zum Kauf den Verbraucher jedenfalls nicht daran gehindert hat, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.