CONCLUSIE VAN ADVOCAAT-GENERAAL P. MENGOZZI van 3 februari 2011 [1]

I — Inleiding

1. Artikel 169 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie draagt de Unie op de belangen van consumenten te bevorderen en een hoog niveau van consumentenbescherming te waarborgen. 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 („richtlijn oneerlijke handelspraktijken") [2], beoogt ontegenzeglijk deze doelstelling te bevorderen en een doeltreffend instrument te zijn ter voorkoming en bestrijding van oneerlijke handelspraktijken.

2. Met richtlijn 2005/29 heeft de Uniewetgever ervoor gekozen om handelaren te onderwerpen aan een verzwaarde informatieverplichting als zij besluiten een commerciële boodschap te verspreiden in de bijzondere vorm van een uitnodiging tot aankoop. De onderhavige zaak biedt het Hof voor de eerste maal de gelegenheid om dit begrip uit te leggen.

II — Rechtskader

A — *Recht van de Unie*

3. Punt 14 van de considerans van richtlijn 2005/29 vermeldt: „Met betrekking tot omissies wordt in deze richtlijn een beperkte hoeveelheid essentiële informatie bepaald die de consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te nemen over een transactie. Deze informatie hoeft niet in alle reclame te worden vermeld, maar wel wanneer de handelaar een uitnodiging tot aankoop tot de consument richt, een begrip dat in deze richtlijn duidelijk wordt gedefinieerd."

1 — Oorspronkelijke taal: Frans.
2 — PB L 149, blz. 22.

4. Artikel 1 van richtlijn 2005/29 luidt: „Het doel van deze richtlijn is om bij te dragen aan de goede werking van de interne markt en om een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen door de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden, te harmoniseren."

5. Volgens artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 dient onder „uitnodiging tot aankoop" te worden verstaan „een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consumenten aldus in staat stelt een aankoop te doen".

6. Artikel 2, sub k, van richtlijn 2005/29 definieert een besluit over een transactie als „een door een consument genomen besluit over de vraag of, en, zo ja, hoe en op welke voorwaarden hij een product koopt, geheel of gedeeltelijk betaalt, behoudt of van de hand doet, of een contractueel recht uitoefent in verband met het product, ongeacht of de consument wel of niet tot handelen overgaat".

7. Artikel 4 van richtlijn 2005/29 bepaalt: „De lidstaten mogen geen beperkingen opleggen aan het vrij verrichten van diensten of aan het vrije verkeer van goederen om redenen die vallen binnen het bij deze richtlijn geharmoniseerde gebied."

8. Artikel 5 van richtlijn 2005/29 luidt:

„1. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.

2. Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer zij:

a) in strijd is met de vereisten van professionele toewijding,

en

b) het economisch gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is of, indien zij op een bepaalde groep consumenten gericht is, het economisch gedrag van het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren."

9. Artikel 7 van richtlijn 2005/29, over misleidende omissies, luidt als volgt:

„1. Als misleidende omissie wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemedium in aanmerking genomen, essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weglaat en die de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

2. Als misleidende omissie wordt voorts beschouwd een handelspraktijk die essentiële informatie als bedoeld in lid 1, rekening houdend met de in dat lid geschetste details, verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

3. Indien het voor de handelspraktijk gebruikte medium beperkingen qua ruimte of tijd meebrengt, wordt bij de beoordeling of er informatie werd weggelaten met deze beperkingen rekening gehouden, alsook met maatregelen die de handelaar genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen.

4. In het geval van een uitnodiging tot aankoop wordt de volgende informatie als essentieel beschouwd, indien deze niet reeds uit de context blijkt:

a) de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin zulks gezien het medium en het product passend is;

b) het geografische adres en de identiteit van de handelaar, in het bijzonder zijn handelsnaam, en, in voorkomend geval, het geografische adres en de identiteit van de handelaar namens wie hij optreedt;

c) de prijs, inclusief belastingen, of, als het om een soort product gaat waarvan de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs wordt berekend, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel deze extra kosten moeten worden betaald;

d) de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;

e) voor producten en transacties met recht op herroeping of annulering, het bestaan van dit recht.

5. Overeenkomstig de communautaire wetgeving vereiste informatie met betrekking tot commerciële communicatie, inclusief reclame en marketing, wordt als essentieel beschouwd (een niet-limitatieve lijst staat in bijlage II)."

B — *Nationaal recht*

10. Richtlijn 2005/29 is in Zweeds recht omgezet door wet 2008:486 op de handelspraktijken (hierna: „wet op de handelspraktijken"), waarvan §12, betreffende de uitnodigingen tot aankoop, als volgt luidt:

„Een handelspraktijk is misleidend wanneer een handelaar in een commerciële boodschap de consumenten een bepaald product aanbiedt met een prijsindicatie, zonder daarbij de volgende essentiële informatie te vermelden:

1) de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin dit gezien het gebruikte medium en het product passend is;

2) de prijs en de referentieprijs, op de wijze als voorgeschreven in de §§ 7 tot en met 10 [van de wet op de prijsinformatie 2004:347];

3) de identiteit en het geografische adres van de handelaar;

4) de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, voor zover deze afwijken van hetgeen gebruikelijk is in de betrokken bedrijfstak of voor het betrokken product;

5) informatie betreffende het recht op herroeping of annulering van een aankoop, die ingevolge de wet aan de consument moet worden verstrekt.

Een handelspraktijk is voorts misleidend wanneer een handelaar in een commerciële boodschap de consument verscheidene bepaalde producten aanbiedt met vermelding van een totaalprijs, zonder dat het aanbod de volgens de eerste alinea, punten 1 tot en met 5, essentiële informatie bevat."

III — Hoofdgeding en prejudiciële vragen

11. Ving Sverige AB (hierna: „Ving") organiseert en verkoopt pakketreizen die met

charter- en lijnvluchten worden uitgevoerd. Ving verkoopt tevens losse vliegtickets en hotelaccommodatie aan klanten die individueel wensen te reizen. De reizen, tickets en reserveringen worden telefonisch of via internet verkocht, in eigen vestigingen van Ving of in geselecteerde reisbureaus door heel Zweden.

12. Op 13 augustus 2008 plaatste Ving in het Zweedse dagblad *Svenska Dagbladet* een advertentie met bovenaan in hoofdletters de tekst: „New York vanaf 7 820 kronen", en daaronder in kleinere letters de tekst: „Vluchten vanaf Arlanda met British Airways en twee nachten in het Bedford-hotel — prijs per persoon in een tweepersoonskamer inclusief luchthavenbelasting. Extra nacht vanaf 1 320 kronen. Voor geselecteerde reizen in de periode september-december. Beperkt aantal plaatsen". Onderaan de advertentie stonden het adres van de website van Ving en een telefoonnummer.

13. De algemeen directeur van de Zweedse autoriteit voor consumentenbescherming is tevens de ombudsman die in het bijzonder belast is met het toezicht op de naleving van de wet op de handelspraktijken door ondernemingen. De ombudsman was van mening dat de geplaatste advertentie een commerciële boodschap was in de vorm van een uitnodiging tot aankoop, die een misleidende omissie bevatte, omdat er slechts een „vanaf"-prijs was vermeld en informatie over de voornaamste kenmerken van het aangeboden product ontbrak of tekortschoot. Hij heeft zich derhalve op 27 februari 2009 tot de marknadsdomstolen (Zweedse handelsrechtbank) gewend en, kort gezegd, gevorderd om Ving te bevelen in commerciële boodschappen betreffende de door haar aangeboden reizen in haar advertenties vaste prijzen te vermelden en nauwkeuriger aan te geven hoe de voornaamste kenmerken van de reis, zoals vertrekdata of de keuzemogelijkheden voor de consumenten, de vermelde „vanaf"-prijs kunnen beïnvloeden. De ombudsman vorderde eveneens, Ving op straffe van een dwangsom te verbieden door te gaan met het vermelden van „vanaf"-prijzen.

14. Voor de verwijzende rechter heeft de ombudsman aangevoerd dat de bestreden advertentie als uitnodiging tot aankoop diende te worden aangemerkt en dat deze advertentie misleidend was, omdat informatie over de voornaamste kenmerken van de reis ontbrak. De advertentie voldeed derhalve niet aan § 12 van de wet op de handelspraktijken. Bovendien was de beschrijving van de voornaamste kenmerken van de reis misleidend, omdat alleen een „vanaf"-prijs werd vermeld. Ten slotte was de door Ving geplaatste advertentie een oneerlijke handelspraktijk, aangezien de advertentie het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen verstoorde of kon verstoren.

15. Ving was echter van mening dat alleen het plaatsen van de advertentie nog niet betekende dat zij de consumenten had uitgenodigd een bepaald product te kopen, en bestreed dan ook dat de advertentie kon worden aangemerkt als uitnodiging tot koop. Subsidiair

voerde Ving voor de verwijzende rechter aan dat de voornaamste kenmerken van het product waren aangegeven in de mate waarin dit gezien het gebruikte medium en het betreffende product passend was. Bovendien was de prijsvermelding in overeenstemming met de wet op de prijsinformatie waarnaar de wet op de handelspraktijken verwijst. Ving stelde dat geen essentiële informatie achterwege was gelaten. Mocht er sprake zijn van het achterwege laten van informatie, dan had deze omissie in ieder geval het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen niet verstoord of kunnen verstoren, en kon de bestreden advertentie derhalve geen oneerlijke handelspraktijk vormen.

16. De vraag blijft of de door Ving geplaatste advertentie als een uitnodiging tot aankoop kan worden aangemerkt en, indien dat zo is, of er sprake is van een oneerlijke handelspraktijk; deze twee begrippen zijn in het Zweedse recht opgenomen bij de omzetting van richtlijn 2005/29.

17. Wegens onzekerheid over de uitlegging van het recht van de Unie heeft de marknadsdomstolen de behandeling van de zaak aangehouden en bij beschikking, die op 8 maart 2010 ter griffie van het Hof werd ontvangen, het Hof krachtens artikel 267 VWEU de volgende zeven prejudiciële vragen voorgelegd:

„1) Moet de voorwaarde uitgedrukt met de woorden ‚de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen' in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus worden uitgelegd, dat van een uitnodiging tot aankoop sprake is zodra informatie beschikbaar is over het geadverteerde product en de prijs ervan, zodat de consument kan besluiten een aankoop te doen, of is vereist dat de commerciële boodschap ook een daadwerkelijke mogelijkheid biedt om het product te kopen (zoals met een bestelformulier) of dat er toegang is tot een dergelijke mogelijkheid (zoals reclame buiten een winkel)?

2) Indien het antwoord op de bovenstaande vraag luidt dat er een daadwerkelijke mogelijkheid moet zijn om het product te kopen, is daarvan dan sprake wanneer de commerciële boodschap verwijst naar een telefoonnummer of website waar het product kan worden besteld?

3) Moet artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus worden uitgelegd dat aan het vereiste van een prijs is voldaan wanneer de commerciële boodschap een ‚vanaf'-prijs vermeldt, dat wil zeggen de laagste

prijs waartegen het geadverteerde product of de geadverteerde categorie producten gekocht kan worden, terwijl het geadverteerde product of deze categorie producten tegelijkertijd verkrijgbaar is in andere uitvoeringen of met een andere inhoud, tegen prijzen die niet worden vermeld?

4) Moet artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus worden uitgelegd dat aan de voorwaarde met betrekking tot de kenmerken van het product is voldaan zodra er in woord of beeld naar het product verwezen wordt (‚verbal or visual reference to the product'), dat wil zeggen dat het product wordt geïdentificeerd maar niet nader beschreven?

5) Zo ja, geldt dit antwoord dan tevens wanneer diverse uitvoeringen van het geadverteerde product worden aangeboden, maar deze in de commerciële boodschap slechts met een algemene aanduiding worden weergegeven?

6) Indien er sprake is van een uitnodiging tot aankoop, moet artikel 7, lid 4, sub a, [van richtlijn 2005/29] dan aldus worden uitgelegd dat de handelaar ermee kan volstaan slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product te vermelden en voor het overige te verwijzen naar zijn website, mits deze essentiële informatie bevat over de voornaamste kenmerken van het product, de prijs en andere voorwaarden, in overeenstemming met het vereiste van artikel 7, lid 4 [van richtlijn 2005/29]?

7) Moet artikel 7, lid 4, sub c, [van richtlijn 2005/29] aldus worden uitgelegd dat vermelding van een ‚vanaf'-prijs volstaat om aan het vereiste ten aanzien van de prijs te voldoen?"

IV — Procedure voor het Hof

18. Gedaagde in het hoofdgeding, de Zweedse, de Duitse, de Spaanse, de Nederlandse, de Poolse en de Noorse regering, de regering van het Verenigd Koninkrijk en de Europese Commissie hebben schriftelijke opmerkingen bij het Hof ingediend.

V — Juridische analyse

A — *Het begrip „uitnodiging tot aankoop" (eerste tot en met vijfde vraag)*

19. Met de eerste vijf vragen wenst de verwijzende rechter van het Hof meer duidelijkheid te krijgen over het begrip „uitnodiging tot aankoop" in de zin van richtlijn 2005/29.

Artikel 2, sub i, van deze richtlijn definieert de uitnodiging tot aankoop als „een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen". Ik zal de eerste vijf vragen dan ook herschikken overeenkomstig de volgorde van de criteria die in de definitie van deze richtlijn worden genoemd.

20. Bovendien wil ik graag eerst een drietal opmerkingen maken.

21. Allereerst wil ik eraan herinneren dat, ook al staat vast dat richtlijn 2005/29, die de regels betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten volledig harmoniseert [3], vooral tot doel heeft de consument beter te beschermen [4], de Uniewetgever ook aandacht heeft voor de handelaren. Zo verklaart punt 12 van de considerans van richtlijn 2005/29: „Door de harmonisatie zullen zowel consumenten als ondernemingen aanzienlijk meer juridische zekerheden krijgen. Zij zullen zich kunnen verlaten op één regelgevend kader op basis van duidelijk omschreven rechtsbegrippen dat alle aspecten van oneerlijke handelspraktijken in de gehele Europese Unie regelt". Bij de uitlegging van richtlijn 2005/29 moet derhalve rekening worden gehouden met deze dubbele doelstelling en dient het evenwicht dat de richtlijn in dat opzicht heeft getroffen, te worden behouden.

22. In de tweede plaats is de uitnodiging tot aankoop in de zin van richtlijn 2005/29 een bijzondere reclamevorm waaraan een verzwaarde informatieverplichting is verbonden in artikel 7, lid 4, van genoemde richtlijn. Er bestaan andere reclamevormen. De handelaar kiest dan ook bewust voor het verspreiden van een uitnodiging tot aankoop en neemt zo het risico dat hij aan een verzwaarde informatieverplichting wordt onderworpen.

23. Bij de uitlegging die het Hof verzocht wordt te geven, moet naar mijn mening worden getracht dit dubbele evenwicht — enerzijds tussen de rechten van consumenten en de rechten van handelaren, en anderzijds tussen de reclame in het algemeen en de uitnodiging tot aankoop in het bijzonder — te behouden. Alle partijen die schriftelijke opmerkingen bij het Hof hebben ingediend, hebben de nadruk gelegd op de risico's van een te restrictieve uitlegging van het begrip uitnodiging tot aankoop — die de gevallen van toepassing van artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29 zou beperken — en van een te ruime uitlegging — die handelaren zou

3 — Arresten van 23 april 2009, VTB-VAB (C-261/07 en C-299/07, Jurispr. blz. I-2949, punt 52), 14 januari 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, Jurispr. blz. I-217, punt 41) en 9 november 2010, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, Jurispr. blz. I-10909, punt 27).

4 — Zie de punten 5, 20 en 24 van de considerans en artikel 1 van richtlijn 2005/29.

ontmoedigen om dit specifieke type commerciële boodschap te kiezen.

1. Het criterium van de passende aanduiding van de kenmerken van het product (de vierde en de vijfde vraag)

25. Van alle partijen die schriftelijke opmerkingen bij het Hof hebben ingediend, is Ving de enige die meent dat een verwijzing naar het product in woord of beeld, zonder een meer uitvoerige beschrijving van het product, niet volstaat om te voldoen aan het vereiste van vermelding van de kenmerken van het product in de zin van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 en derhalve onvoldoende is voor een uitnodiging tot aankoop. Mijns inziens zijn er echter diverse punten die voor het tegendeel pleiten.

24. Ten slotte wijs ik erop dat volgens vaste rechtspraak de eenvormige toepassing van het Unierecht en het gelijkheidsbeginsel vereisen dat de bewoordingen van een bepaling van Unierecht die voor de betekenis en de draagwijdte ervan niet uitdrukkelijk naar het recht van de lidstaten verwijst, normaliter autonoom en uniform worden uitgelegd, rekening houdend met de context van de bepaling en het doel van de betrokken regeling waarin zij is opgenomen. [5] Aangezien richtlijn 2005/29 tot een volledige harmonisatie leidt en de relevante bepalingen betreffende de uitnodiging tot aankoop geen verwijzing naar het recht van de lidstaten bevatten, dient het Hof aan dit begrip een autonome en uniforme uitleg te geven binnen de rechtsorde van de Unie [6] met inaanmerkingneming van niet alleen de bewoordingen van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29, maar ook van de context en de doelstellingen van de richtlijn. [7]

26. Volgens de bewoordingen van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 is slechts vereist dat de „kenmerken van het product" worden vermeld. Over de soort informatie of hoe uitgebreid deze moet zijn, wordt niets gezegd. Derhalve kan een commerciële boodschap waarin in woord of beeld naar het product wordt verwezen, voldoen aan de in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 gestelde voorwaarde betreffende de vermelding van de kenmerken van het product.

5 — Zie onder meer arresten van 16 juli 2009, Hadadi (C-168/08, Jurispr. blz. I-6871, punt 38); 29 oktober 2009, NCC Construction Danmark (C-174/08, Jurispr. blz. I-10567, punt 24), en 3 december 2009, Yaesu Europe (C-433/08, Jurispr. blz. I-11487, punt 18).

6 — Arrest Yaesu Europe, reeds aangehaald (punt 23).

7 — Arrest Yaesu Europe, reeds aangehaald (punt 24 en aldaar aangehaalde rechtspraak).

27. Dat de Uniewetgever in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 geen nadere details kon eisen, is een gevolg van het feit dat volgens hetzelfde artikel de beschrijving van

de kenmerken van het product automatisch meer of minder gedetailleerd zal zijn afhankelijk van het door de handelaar gekozen communicatiemedium. Een commerciële boodschap op de radio zal noodzakelijkerwijs minder details over de kenmerken van het product bevatten dan een soortgelijke boodschap die paginagroot in een landelijk dagblad wordt gepubliceerd. Terwijl de wetgever in artikel 6, lid 1, sub b, van richtlijn 2005/29, dat misleidende handelingen betreft, heeft gespecificeerd wat hij verstaat onder „voornaamste kenmerken van het product" [8], valt op dat hij dat niet heeft gedaan voor de in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 bedoelde kenmerken. [9]

28. Dientengevolge is het niet zozeer zaak om te bepalen of alle *voornaamste* of *essentiële* kenmerken van het product zijn genoemd, als wel of de in de commerciële boodschap verstrekte informatie, gezien het betrokken product en het gebruikte communicatiemedium, voor de consument voldoende is om het product in kwestie te kunnen identificeren. Alleen een verwijzing naar het product in woord of beeld kan derhalve, afhankelijk van het geval, volstaan. Niet voor alle producten is immers dezelfde mate aan detaillering in de presentatie noodzakelijk en vereist; hetzelfde product kan, afhankelijk van het gebruikte medium, op verschillende manieren worden beschreven. Het is daarom aan de nationale rechter om per geval te beslissen of de commerciële boodschap die hij moet beoordelen, aan de criteria van deze eerste test voldoet. [10]

29. Los van de vraag of vermelding van een „vanaf"-prijs volstaat om te voldoen aan de in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 gestelde voorwaarde betreffende de prijs — een vraag die hieronder aan de orde komt —, moet worden vastgesteld dat ook de vermelding van de „vanaf"-prijs de consument erop kan attenderen dat er andere uitvoeringen bestaan van het product dat hij heeft geïdentificeerd, hoewel slechts één gemeenschappelijke omschrijving wordt gebruikt. Dit lijkt mij een redelijke opvatting, aangezien in richtlijn 2005/29 volgens punt 18 van de considerans „het door het Hof van Justitie ontwikkelde criterium van de gemiddelde — dit wil zeggen redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende — consument als maatstaf wordt genomen, waarbij rekening wordt gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige

8 — Volgens deze bepaling kunnen de voornaamste kenmerken van het product zijn: „beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles".

9 — Dienaangaande merk ik op dat in de oorspronkelijke tekst van het richtlijnvoorstel in de bepaling waarin de uitnodiging tot aankoop werd gedefinieerd, sprake was van *voornaamste* kenmerken. Deze precisering werd in de loop van de goedkeuringsprocedure van genoemde richtlijn geschrapt [zie artikel 2, sub k, van het voorstel van richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijnen 84/450/EEG, 97/7/EG en 98/27/EG, COM(2003) 356 def.].

10 — Punt 7 van de considerans van richtlijn 2005/29 vermeldt overigens dat „bij de toepassing van de richtlijn, met name van de algemene clausules, terdege rekening moet worden gehouden met de situatie per geval".

factoren".[11] Al naargelang de aard van het product of de vorm waarin de prijs wordt vermeld, kan derhalve het gebruik van een gemeenschappelijke omschrijving in een commerciële boodschap, hoewel er verschillende uitvoeringen van het product bestaan, voldoende zijn ter vervulling van het criterium betreffende de kenmerken van het product in de zin van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29.

30. Dienaangaande, en zonder me te willen begeven op het aan de verwijzende rechter voorbehouden terrein, wil ik graag benadrukken dat de door Ving gepubliceerde commerciële boodschap die in het hoofdgeding aan de orde is, minder dan een kwartpagina van de gekozen krant beslaat, dat deze boodschap als illustratie een afbeelding van het Vrijheidsbeeld bevat, dat de luchthaven van vertrek, de plaats van bestemming, de luchtvaartmaatschappij, de naam van het hotel ter plaatse en de „vanaf"-prijs[12] zijn vermeld alsook de periode waarin het aanbod geldt, met de vermelding dat het aantal plaatsen beperkt is. De verwijzende rechter moet dan ook op basis van deze gegevens bepalen of de consument die deze informatie onder ogen krijgt, zich een voldoende nauwkeurig beeld heeft kunnen vormen van het aangeboden product. De door de Commissie voorgestelde uitlegging in de richtsnoeren voor de toepassing van richtlijn 2005/29 gaat ook in deze richting, en wel met het doel om het nuttig effect van zowel artikel 2, sub i, als artikel 7, lid 4, van de richtlijn te behouden.[13]

31. Artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 verzet zich er dus niet tegen dat in een commerciële boodschap naar het product in woord of beeld wordt verwezen; een dergelijke verwijzing kan aan de voorwaarde betreffende de kenmerken van het product voldoen. Deze bepaling verzet zich er in beginsel evenmin tegen dat een gemeenschappelijke omschrijving van het product wordt gebruikt, voor zover uit de commerciële boodschap redelijkerwijs kan worden afgeleid dat er verschillende varianten van het product bestaan. Het is echter aan de verwijzende rechter om per geval te beoordelen, rekening houdend met het betrokken product en het gebruikte medium, of een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende gemiddelde consument in staat is om het product te identificeren op basis van

11 — Zie in het bijzonder arresten van 16 januari 1992, X (C-373/90, Jurispr. blz. I-131, punt 15); 13 januari 2000, Estée Lauder (C-220/98, Jurispr. blz. I-117, punt 27 en 30); 8 april 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, Jurispr. blz. I-3095, punt 55), en 19 september 2006, Lidl Belgium (C-356/04, Jurispr. blz. I-8501, punten 77 en 78). Hoewel richtlijn 2005/29 uitgaat van de gemiddelde consument, voorziet zij tevens, zij het minder systematisch, in een bijzondere bescherming van consumenten die door hun leeftijd, een lichamelijke of geestelijke handicap of lichtgelovigheid, bijzonder bevattelijk zijn voor een oneerlijke handelspraktijk of het via die praktijk aangeboden product (zie punt 19 van de considerans en artikel 5, lid 3, van richtlijn 2005/29).

12 — De vermelding van een „vanaf"-prijs binnen de context van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 behandel ik in de punten 32 en volgende van de onderhavige conclusie.

13 — Zie het document „Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices" [SEC(2009) 1666 van 3 december 2009, blz. 47], waarin staat dat zodra er sprake is van verwijzing naar het product in woord of beeld, aan de vereisten betreffende de kenmerken van het product in de zin van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 geacht moet worden te zijn voldaan. De Commissie is namelijk van mening dat een andere uitlegging de marktdeelnemers ertoe zou kunnen aanzetten in hun commerciële aanbiedingen vage beschrijvingen te geven of informatie weg te laten teneinde de informatieverplichtingen van artikel 7, lid 4, van de richtlijn te omzeilen.

de gemeenschappelijke presentatie en omschrijving in de commerciële boodschap.

34. Wat betreft de „vanaf"-prijs, kan bijna dezelfde redenering worden gevolgd als ten aanzien van de voorgaande voorwaarde betreffende de kenmerken van het product.

2. Het criterium van de passende aanduiding van de prijs van het product (de derde vraag)

32. De verwijzende rechter wil hier weten of de vermelding van een „vanaf"-prijs voldoet aan de tweede voorwaarde van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29.

33. De vraag of de vermelding van een „vanaf"-prijs in een commerciële boodschap voldoet aan de voorwaarde inzake de vermelding van de prijs is een andere vraag dan de vraag of de vermelde „vanaf"-prijs al dan niet misleidend is. De voorwaarden van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 dienen onafhankelijk van de informatieverplichting van artikel 7, lid 4, te worden getoetst. De vaststelling dat een „vanaf"-prijs voldoende is om te kunnen spreken van een uitnodiging tot aankoop, betekent niet dat met de vermelding van die „vanaf"-prijs wordt voldaan aan de informatieverplichting. Hoewel enkele bij het Hof ingediende schriftelijke opmerkingen al in het stadium van de toetsing van de voorwaarden van artikel 2, sub i, ingaan op de vraag of een „vanaf"-prijs misleidend is, moet vastgesteld worden dat deze argumenten in het stadium van de kwalificatie van een uitnodiging tot aankoop niet van belang zijn.

35. In de eerste plaats, zoals artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 geen nadere eisen stelt aan de kenmerken van het product, is ook de formulering van het vereiste ten aanzien van de prijs niet erg nauwkeurig, waardoor al direct kan worden geconcludeerd dat de richtlijn in beginsel niet uitsluit dat in een uitnodiging tot aankoop een „vanaf"-prijs kan worden vermeld. Doordat de wetgever het prijsvereiste niet nader heeft ingevuld, kan dit vereiste relatief ruim worden opgevat. De Duitse, de Nederlandse en de Noorse regering hebben terecht opgemerkt dat als het Hof zou beslissen dat vermelding van een „vanaf"-prijs niet genoeg is om te voldoen aan de voorwaarde ten aanzien van de prijs, de handelaren in hun commerciële boodschappen slechts een „vanaf"-prijs hoeven te vermelden om te voorkomen dat deze boodschappen ooit als uitnodiging tot aankoop worden aangemerkt en dat dus ooit de verzwaarde informatieverplichting van artikel 7, lid 4, van de richtlijn op deze boodschappen van toepassing wordt. Het nuttige effect van deze bepaling zou er ontegenzeglijk door worden aangetast.

36. In de tweede plaats is het, afhankelijk van de betrokken producten, heel goed mogelijk dat de handelaar niet in staat is om de eindprijs van het product in de commerciële boodschap te vermelden. De Uniewetgever

heeft deze mogelijkheid overigens voorzien. [14] De eindprijs van bepaalde complexe producten, zoals een auto, of samengestelde producten, zoals reizen die zowel een vervoermiddel als accommodatie omvatten, kan afhangen van factoren die de handelaar op het moment van plaatsing of verspreiding van de commerciële boodschap nog niet kan overzien. [15] De „vanaf"-prijs is, zoals het woord al aangeeft, de minimumprijs, het laagste bedrag waartegen ten minste één van de uitvoeringen van het product kan worden gekocht. Tegelijkertijd is deze prijs een indicatie voor de consument dat er verschillende uitvoeringen van het product bestaan, die tegen een hogere prijs dan de genoemde „vanaf"-prijs kunnen worden gekocht.

37. Toestaan dat een „vanaf"-prijs wordt vermeld, lijkt mij dan ook volledig in overeenstemming met de door mij voorgestelde uitlegging van de voorwaarde ten aanzien van de kenmerken van het product: wanneer aanvaard wordt dat een commerciële boodschap een verwijzing naar het product in woord of beeld bevat en gebruikmaakt van een gemeenschappelijke omschrijving voor een in verschillende uitvoeringen te verkrijgen product, en wel niet alleen wanneer de handelaar echt niet in staat is de eindprijs te berekenen, dan moet ook worden aanvaard dat de handelaar slechts een „vanaf"-prijs vermeldt omdat hij niet in staat is alle prijzen van alle bestaande uitvoeringen te vermelden.

38. De uitnodiging tot aankoop in de zin van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 moet de prijs van het product vermelden „op een aan het [voor die commerciële boodschap] gebruikte medium aangepaste wijze". Het feit dat het begrip „prijs" niet nader is ingevuld gecombineerd met het feit dat de aan de consument verstrekte informatie verschilt afhankelijk van het gebruikte medium, pleiten voor een ruime uitlegging van de voorwaarde ten aanzien van de prijsvermelding. Derhalve dient ieder geval apart bekeken te worden. Het is dan ook aan de verwijzende rechter om te beoordelen of de vermelding van een „vanaf"-prijs enerzijds passend is voor het gebruikte medium, en anderzijds voor de consument volstaat om, nadat hij het betreffende product heeft geïdentificeerd, te kunnen begrijpen dat het beschreven of weergegeven product tegen die prijs kan worden gekocht.

3. De zinsnede „en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" (de eerste en de tweede vraag)

39. Met de eerste en de tweede vraag wil de verwijzende rechter weten of de zinsnede „en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 een aanvullend criterium is om een

14 — Zie artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29.

15 — Het is bijvoorbeeld gebruikelijk dat automobielfabrikanten zich in hun commerciële boodschappen beperken tot een „vanaf"-prijs omdat hetzelfde model in verschillende motoruitvoeringen leverbaar is en de consument ook nog uit vele opties kan kiezen. Wat betreft reizen heeft Ving erop gewezen dat de eindprijs vooral van drie factoren afhangt: de reserveringsdatum, de reisperiode en natuurlijk de bestemming.

commerciële boodschap als een uitnodiging tot aankoop te kunnen aanmerken, of dat alleen de combinatie van de passende vermelding van de kenmerken van het product en de prijs voldoende moet zijn voor de consument om een besluit over de aankoop te kunnen nemen. De verwijzende rechter wil van het Hof weten of een uitnodiging tot aankoop volgens artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 een concrete mogelijkheid moet bieden om de aankoop te doen.

40. Degenen die schriftelijke opmerkingen hebben ingediend, verdedigen twee tegenovergestelde standpunten. Enerzijds zijn de Zweedse, de Duitse, de Spaanse, de Poolse en de Noorse regering het eens met de door de Commissie gegeven uitlegging in haar richtsnoeren bij artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 [16] en menen dat het voor de kwalificatie „uitnodiging tot aankoop" niet nodig is dat de commerciële boodschap de daadwerkelijke mogelijkheid biedt om het product te kopen of dat er toegang is tot een dergelijke mogelijkheid. De zinsnede „en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" illustreert slechts een gevolg van het feit dat de consument over voldoende informatie beschikt over het product en de prijs om een aankoop te doen, en is geen aanvullend criterium. Voor de Zweedse, de Duitse en de Poolse regering gaat het om het vaststellen van de invloed die de boodschap waarin de kenmerken en de prijs van het product worden vermeld, uitoefent op het aankoopbesluit; overigens is het niet noodzakelijk dat de consument dit besluit neemt onmiddellijk nadat hij kennis heeft genomen van de commerciële boodschap. Het begrip uitnodiging tot aankoop sluit huns inziens niet uit dat de consument verdere stappen onderneemt vóór de daadwerkelijke aankoop. [17] Anderzijds zijn Ving en de Nederlandse regering van mening dat het noodzakelijk is dat de boodschap een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop bevat. Zij verschillen echter van mening over de definitie van deze mogelijkheid: terwijl voor Ving de directe nabijheid van een verkooppunt vereist is, is voor de Nederlandse regering een telefoonnummer of een website reeds voldoende. De regering van het Verenigd Koninkrijk ten slotte stelt een tussenoplossing voor. Haars inziens gaat de uitnodiging tot aankoop zover dat deze de uiteindelijke beslissing van de consument mogelijk maakt of vergemakkelijkt. Volgens deze regering is de enkele vermelding van de kenmerken en de prijs van het product in beginsel niet van dien aard dat de consument het product daardoor kan gaan kopen. Slechts de commerciële boodschappen die een niet te verwaarlozen invloed hebben op het aankoopbesluit moeten als uitnodigingen tot aankoop in de zin van richtlijn 2005/29

16 — Aangehaald in voetnoot 13.

17 — Op dit punt kunnen de opmerkingen van de genoemde regeringen in tegenspraak lijken met het standpunt van de Commissie die, volgens de in haar richtsnoeren verstrekte definitie waarnaar zij in haar schriftelijke opmerkingen verwijst, van mening is dat de uitnodiging tot aankoop een beslissend moment vormt waarop de consument een besluit over een transactie moet nemen. Deze uitnodiging is in wezen een directe en onmiddellijke vorm van reclame voor een product, die een spontane reactie wil oproepen en de consument wil uitnodigen om een groter risico te nemen (zie punt 18 van de schriftelijke opmerkingen van de Commissie en punt 2.6.3 in fine van de genoemde richtsnoeren).

worden aangemerkt, om te voorkomen dat het begrip te ruim wordt opgevat en het door de Uniewetgever beoogde evenwicht tussen de belangen van consumenten en handelaren wordt verstoord. De invloed van de commerciële boodschap op het aankoopbesluit, dat na kortere of langere tijd kan volgen, moet dus worden beoordeeld, zodat een commerciële boodschap die een daadwerkelijke mogelijkheid tot koop biedt, altijd een uitnodiging tot aankoop vormt, terwijl dit minder vaak het geval zal zijn bij commerciële boodschappen die deze mogelijkheid niet bieden. Met andere woorden: de aanwezigheid van een daadwerkelijke mogelijkheid om tot een aankoop over te gaan is geen noodzakelijk onderdeel van een uitnodiging tot aankoop.

41. Ik ben op mijn beurt van mening dat een louter letterlijke uitlegging van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 ervoor pleit dat het mogelijk maken van aankoop een gevolg is van het feit dat de consument over voldoende informatie beschikt om zowel product als prijs te identificeren. Dit verband tussen oorzaak (beschikbaarheid van informatie over product en prijs) en gevolg (in staat stellen een aankoop te doen) wordt overigens tot uitdrukking gebracht door het gebruik van het bijwoord „aldus". Als wordt vastgehouden aan deze louter letterlijke uitlegging, is het dus niet nodig dat een commerciële boodschap een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop bevat of aangeeft, om een uitnodiging tot aankoop te zijn.

42. Ik merk tevens op dat de Uniewetgever in de definitie van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 de uitdrukking „besluit over een transactie", die even verderop wel wordt gedefinieerd [18], niet heeft overgenomen, aangezien het hier erom gaat de consument in staat te stellen om een aankoop te doen en niet om een besluit te nemen over een transactie, hetgeen een ruimer begrip is. [19] Richtlijn 2005/29 is immers van toepassing op „oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten [...] vóór, tijdens en na een commerciële transactie met betrekking tot een product". [20] In de zin van de richtlijn kan een besluit over een transactie op verschillende momenten tot stand komen en kan niet beperkt worden tot alleen het aankoopbesluit [21]; de uitnodiging tot aankoop is echter duidelijk alleen onderdeel van de fase voorafgaand aan de aankoop.

43. Tot slot dient nog te worden bepaald of de uitnodiging tot aankoop noodzakelijkerwijs en onmiddellijk gevolgd dient te worden door een aankoopbesluit, dat wil zeggen door de overgang naar een contractuele verhouding tussen consument en handelaar

18 — Zie punt 6 van de onderhavige conclusie.

19 — Richtlijn 2005/29 is in feite gebaseerd op een tweeledig concept: het besluit over een transactie is een bijzondere uiting van het economisch gedrag van de consument (zie met name punten 11 en 13 van de considerans van richtlijn 2005/29) en het feit dat de consument in staat wordt gesteld een aankoop te doen, is slechts een voorbeeld van een besluit over een transactie.

20 — Artikel 3, lid 1, van richtlijn 2005/29.

21 — Het door de Commissie gegeven voorbeeld is in dit opzicht veelzeggend: zie de punten 2.1.1 tot en met 2.1.3 van de in noot 13 aangehaalde richtsnoeren.

inzake het product door middel van een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop die is vervat in de uitnodiging tot aankoop. Om twee belangrijke redenen ben ik niet van die noodzaak overtuigd. In de eerste plaats is het duidelijk dat een dergelijke uitlegging de gevallen waarin een commerciële boodschap als een uitnodiging tot aankoop wordt aangemerkt, aanzienlijk zou beperken. In de tweede plaats is een uitlegging die in de richting gaat van een onmiddellijk op de uitnodiging tot aankoop volgend aankoopbesluit, moeilijk verenigbaar met de in artikel 7 van richtlijn 2005/29 voorziene mogelijkheid dat in de commerciële boodschap niet alle opgesomde essentiële informatie of een eindprijs is opgenomen [22], hetgeen meebrengt dat het aankoopbesluit wel moet worden uitgesteld, omdat de consument niet over alle benodigde gegevens beschikt om tot de aankoop te kunnen overgaan. [23]

44. Het is mijns inziens moeilijk om de definitie van een autonoom begrip in het Unierecht te laten afhangen van subjectieve elementen, zoals de gezamenlijke psychologische parameters die ieder individu eigen zijn en hem er op een gegeven moment toe brengen om al of niet over te gaan tot aankoop van een of ander product. De zinsnede „en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" moet daarom veeleer worden opgevat als een algemeen criterium om te kunnen vaststellen of de consument objectief gezien over voldoende informatie beschikt om de aankoop te kunnen doen. Naast informatie over product en prijs wordt in artikel 2, sub i, bijvoorbeeld niet ook informatie over de identiteit van de verkoper genoemd. Het is echter duidelijk dat naast hetgeen volgt uit de letter van artikel 2, sub i, en hoewel niet uitdrukkelijk daarin bepaald, deze informatie over de identiteit van de verkoper, met alle nodige details die deze informatie inhoudt, afhankelijk van de bekendheid van de verkoper [24], van essentieel belang is wil er sprake zijn van een uitnodiging tot aankoop.

45. De voorwaarde die wordt weergegeven met de woorden „en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" kan derhalve niet zo worden uitgelegd, dat van een uitnodiging tot aankoop slechts sprake is wanneer de commerciële boodschap een daadwerkelijke mogelijkheid tot koop inhoudt of wanneer deze boodschap in de buurt van een verkooppunt is aangeplakt. De genoemde zinsnede moet integendeel zo worden uitgelegd dat een commerciële boodschap slechts een uitnodiging tot aankoop is, indien zij voldoende

22 — Deze punten behandel ik bij de analyse van de zesde en de zevende vraag.

23 — Ik betwijfel of de gemiddelde consument, waarvan richtlijn 2005/29 uitgaat, bereid is om zo, zonder vermelding van de eindprijs, een aankoopbesluit te nemen.

24 — Om de consument in staat te stellen een aankoop te doen, moet hij over voldoende informatie beschikken om product en prijs te identificeren. Maar de verkoper dient ook te kunnen worden geïdentificeerd, ja zelfs gelokaliseerd. Afhankelijk van de bekendheid van de verkoper is soms alleen het logo al voldoende voor de consument om hem te identificeren en hem onmiddellijk in verband te brengen met de plaats waar genoemd product tegen genoemde prijs te verkrijgen is. In andere gevallen is de verkoper niet zo bekend, en om dan te kunnen beoordelen of de consument de verkoper heeft kunnen identificeren, moet de commerciële boodschap in kwestie ook informatie bevatten over de locatie van verkooppunten. In alle gevallen gaat het om een aanvullend element en de invloed ervan op de beantwoording van de vraag of de consument daadwerkelijk in staat wordt gesteld een aankoop te doen, moet door de verwijzende rechter worden beoordeeld.

informatie bevat, met name over het product, de prijs en de identiteit van de verkoper zoals bedoeld in de onderhavige conclusie, om de consument in staat te stellen over de aankoop te beslissen.

46. Mocht het Hof echter concluderen dat de zinsnede „en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" betekent dat een commerciële boodschap slechts als een uitnodiging tot aankoop kan worden beschouwd indien zij een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop van het betrokken product biedt, dan kan de vermelding van een telefoonnummer of een website in beginsel als een daadwerkelijke aankoopmogelijkheid worden aangemaakt, waarbij het aan de verwijzende rechter is na te gaan of werkelijk tot aankoop kan worden overgegaan door genoemd telefoonnummer te bellen of genoemde website te raadplegen.

B — *Het begrip misleidende omissie (de zesde en de zevende vraag)*

1. De essentiële informatie over de voornaamste kenmerken van het product (de zesde vraag)

47. De zesde vraag houdt in of, wanneer er sprake is van een uitnodiging tot aankoop in de zin van artikel 2, sub i van richtlijn 2005/29, artikel 7, lid 4, sub a, van de richtlijn dan aldus moet worden uitgelegd dat de handelaar kan volstaan met slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product te vermelden en voor het overige te verwijzen naar zijn website, mits deze essentiële informatie bevat over de voornaamste kenmerken van het product, de prijs en andere voorwaarden, in overeenstemming met het vereiste van genoemd artikel 7, lid 4.

48. Vooraf wil ik in herinnering roepen dat richtlijn 2005/29 tot doel heeft oneerlijke handelspraktijken te bestrijden die principieel verboden zijn. [25] De richtlijn noemt twee afzonderlijke categorieën oneerlijke handelspraktijken, te weten de misleidende handelspraktijk en de agressieve handelspraktijk. [26] Daarnaast heeft de Uniewetgever in een bijlage bij richtlijn 2005/29 een lijst opgenomen van 31 handelspraktijken die in alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd. Alleen deze handelspraktijken kunnen zonder beoordeling van het individuele geval aan het bepaalde in de artikelen 5 tot en met 9 van de richtlijn als oneerlijk worden aangemerkt. [27] Ik stel vast dat de verwijzing door de

25 — Artikel 5, lid 1, van richtlijn 2005/29.

26 — Artikel 5, lid 4, van richtlijn 2005/29, en de artikelen 6 en 7 (misleidende handelspraktijken) alsmede de artikelen 8 en 9 (agressieve handelspraktijken).

27 — Arrest Plus Warenhandelsgesellschaft, reeds aangehaald (punt 45).

handelaar naar zijn website voor het verkrijgen van essentiële informatie niet is vermeld op de bedoelde lijst en dat de gestelde vraag derhalve beantwoord moet worden op grond van artikel 7 van richtlijn 2005/29.

49. Artikel 7, lid 4, van de richtlijn somt de informatie op die als essentieel wordt beschouwd voor een uitnodiging tot aankoop. [28] Volgens artikel 7, lid 4, sub a behoren tot de essentiële informatie onder meer: „de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin zulks gezien het medium en het product passend is", voor zover niet reeds blijkend uit de context. [29] Artikel 7, lid 4, sub a, moet worden gelezen in samenhang met artikel 7, lid 1, dat luidt: „Als misleidende omissie wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemedium in aanmerking genomen, essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weglaat en die de gemiddelde consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen".

50. Richtlijn 2005/29 geeft geen definitie van het begrip „voornaamste kenmerken". Artikel 7, lid 4, maakt impliciet duidelijk dat het vermelden van de voornaamste kenmerken van drie factoren afhangt. Allereerst moet worden nagegaan of de voornaamste kenmerken niet reeds duidelijk uit de context blijken [30]; indien dit het geval is, is een herhaalde vermelding van de voornaamste kenmerken van het product in de commerciële boodschap waarin de uitnodiging tot aankoop is vervat, overbodig. De vermelding hangt vervolgens af van de aard van het product en het gebruikte medium. De informatieverplichting van artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 met betrekking tot de kenmerken van het product is dus meer of minder zwaar, al naargelang het een eenvoudig of een complex product betreft, waarvoor bijvoorbeeld een uitnodiging tot aankoop is gepubliceerd op een hele pagina van een dagblad of is uitgezonden via de radio.

51. Bovendien spreekt artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 slechts van de voornaamste kenmerken, hetgeen betekent dat

28 — Artikel 7, lid 5, van richtlijn 2005/29 bepaalt: „Overeenkomstig de communautaire wetgeving vereiste informatie met betrekking tot commerciële communicatie, inclusief reclame en marketing, wordt als essentieel beschouwd (een niet-limitatieve lijst staat in bijlage II)". Genoemde bijlage verwijst naar artikel 3 van richtlijn 90/314/EEG van de Raad van 13 juni 1990 betreffende pakketreizen, met inbegrip van vakantiepakketten en rondreispakketten (PB L 158, blz. 59). Het aanbod van Ving lijkt zonder enige twijfel op een pakketreis. Artikel 3 noemt echter slechts de essentiële informatie die moet worden vermeld in door de organisator of de detailhandelaar uitgegeven brochures. Aangezien de boodschap die in het hoofdgeding aan de orde is, niet deze vorm had, is artikel 3 van richtlijn 90/314 hier niet relevant.

29 — Artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29, aanhef.

30 — Artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29, aanhef.

een uitlegging van de richtlijn in de zin dat de uitnodiging tot aankoop een uitputtende beschrijving van alle kenmerken van het product moet bevatten, is uitgesloten. [31] Het is evenmin denkbaar om artikel 7, lid 4, sub a, zo uit te leggen dat de uitnodiging tot aankoop een uitputtende vermelding van de voornaamste kenmerken dient te bevatten, want dat zou in strijd zijn met de in deze bepaling voorziene mogelijkheid van aanpassing van de informatieverplichting.

52. Derhalve staat niets het Hof in de weg artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 zo uit te leggen dat slechts enkele van de voornaamste kenmerken van het product hoeven te worden vermeld. De richtlijn voorziet bovendien uitdrukkelijk in het geval waarin de handelaar door gebrek aan ruimte of tijd genoodzaakt is slechts enkele van de voornaamste kenmerken te vermelden en dit compenseert door te verwijzen naar een ander medium. [32] Een handelaar kan derhalve in beginsel de consument naar zijn website verwijzen, mits de consument er de essentiële informatie over de voornaamste kenmerken van het product kan vinden. Tot slot is er te midden van deze variabele criteria (context, aard van het product, gebruikt medium) één constante: in alle gevallen moet de consument in staat blijven een geïnformeerd besluit te nemen. Vanaf het moment dat dit niet meer het geval is, wordt het weglaten van essentiële informatie als bedoeld in artikel 7, lid 4, misleidend en vormt de uitnodiging tot aankoop derhalve een oneerlijke handelspraktijk. Rekening houdend met de rol die richtlijn 2005/29 in punt 18 van de considerans [33] aan de nationale rechter toebedeelt met betrekking tot de uitvoering en toepassing van de richtlijn, en de verwijzing in artikel 7, lid 1, naar de feitelijke context, is het duidelijk dat de nationale rechter over deze vraag moet beslissen.

53. Het is dus mogelijk dat een uitnodiging tot aankoop slechts enkele van de voornaamste kenmerken van het betreffende product vermeldt. De andere voornaamste kenmerken kunnen buiten het voor de uitnodiging tot aankoop gebruikte medium om worden aangegeven, ingeval vermelding in de uitnodiging zelf niet nodig (gelet op de context of het betrokken product) of niet mogelijk is (gelet op het gebruikte medium) en de handelaar voor nadere informatie naar zijn website of een ander vergelijkbaar medium verwijst, mits deze website of dit medium de

31 — Bovendien zou het verplicht verstrekken van informatie door handelaren als dat niet nodig is (rekening houdend met de context of met wat de gemiddelde consument, zoals deze in de rechtspraak van het Hof is gedefinieerd, in staat is te begrijpen of af te leiden), ertoe kunnen leiden dat de commerciële boodschap „onduidelijk, onbegrijpelijk [of] dubbelzinnig" wordt, zodat met betrekking tot die boodschap, enigszins paradoxaal, van een misleidende omissie in de zin van artikel 7, lid 2, van richtlijn 2005/29 zou kunnen worden gesproken.

32 — Artikel 7, lid 3, van richtlijn 2005/29.

33 — Met betrekking tot het begrip gemiddelde consument waarnaar richtlijn 2005/29 verwijst, wordt hierin verklaard: „Nationale rechtbanken en autoriteiten moeten, rekening houdend met de jurisprudentie van het Hof van Justitie, hun eigen oordeel vormen om vast te stellen wat de typische reactie van de gemiddelde consument in een bepaald geval is."

consument daadwerkelijk in staat stelt toegang te krijgen tot de aanvullende informatie over de voornaamste kenmerken. Het is aan de verwijzende rechter al deze punten te beoordelen en na te gaan of de ontbrekende vermelding van enkele van de voornaamste kenmerken in de uitnodiging tot aankoop de consument in ieder geval niet heeft belet een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen.

56. Om te beginnen betekent het feit dat een uitnodiging tot aankoop slechts een „vanaf"-prijs vermeldt, niet altijd dat er van een oneerlijke handelspraktijk sprake is, aangezien dit geval niet is genoemd in bijlage I bij richtlijn 2005/29.

57. In de tweede plaats noemt artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 zelf het geval dat de handelaar, rekening houdend met de aard van het product, redelijkerwijs niet in staat is om de eindprijs te berekenen. Als dit het geval is, moet de handelaar volgens deze bepaling echter de wijze waarop de prijs wordt berekend vermelden, alsook, in voorkomend geval, alle extra kosten die voor rekening van de consument kunnen komen, of dat deze kosten voor zijn rekening kunnen komen.

2. De essentiële informatie over de prijs (de zevende vraag)

54. De zevende vraag houdt in of artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 zo moet worden uitgelegd dat de vermelding van een „vanaf"-prijs reeds voldoet aan het vereiste ten aanzien van de prijs.

58. Derhalve sluiten de bewoordingen van artikel 7, lid 4, sub c, van de richtlijn op zich niet uit dat een „vanaf"-prijs kan volstaan, mits de vermelding van de „vanaf"-prijs wordt gevolgd door extra informatie over de kosten en over wie deze betaalt. De vraag die thans beantwoord moet worden, is of een commerciële uitnodiging die wel een „vanaf"-prijs vermeldt maar niet die extra informatie, geoorloofd is, of dat artikel 7, lid 4, sub c, zo moet worden gelezen dat een uitnodiging tot

55. Ik ben van mening dat wat artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 betreft een soortgelijke benadering kan worden gevolgd als bij artikel 7, lid 4, sub a, van de richtlijn.

aankoop die een „vanaf"-prijs bevat, verplicht de hiervoor bedoelde extra informatie moet bevatten.

59. Dienaangaande heeft de Zweedse regering aangevoerd dat, in tegenstelling tot artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29, artikel 7, lid 4, sub c, niet voorziet in een versoepeling van de informatieverplichting die rekening houdt met de beperkingen die inherent zijn aan het gebruikte medium, wat voor een strikte uitlegging van punt c zou pleiten. Evenmin als punt a kan punt c echter worden uitgelegd zonder terdege rekening te houden met het gehele artikel 7. Welnu, wanneer bepaald moet worden of er sprake is van een misleidende omissie, gaat artikel 7, lid 3, uit van het volgende algemene beginsel: „Indien het voor de handelspraktijk gebruikte medium beperkingen qua ruimte of tijd meebrengt, wordt bij de beoordeling of er informatie wordt weggelaten met deze beperkingen rekening gehouden, alsook met maatregelen die de handelaar genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen." De omvang van de essentiële informatie over de prijs wordt dus bepaald door de aard van het product (artikel 7, lid 4, sub c), maar ook door het voor de uitnodiging tot aankoop gebruikte medium, waarbij rekening wordt gehouden met de aanvullende informatie die eventueel door de handelaar wordt verstrekt (artikel 7, lid 3, van richtlijn 2005/29).

60. Zonder vooruit te willen lopen op de beoordeling door de nationale rechter, die tot taak heeft het recht van de Unie in het hoofdgeding toe te passen, zal deze rechter voor de beoordeling of de enkele vermelding van een „vanaf"-prijs in de commerciële boodschap van Ving een misleidende omissie is, de relevantie van de argumenten van verweerster in het hoofdgeding moeten beoordelen. Ving heeft immers verklaard dat de eindprijs van het product waar het in de uitnodiging om gaat, van factoren afhangt die bij de gemiddelde consument zo goed bekend zijn [34] en daarnaast zo complex zijn [35] dat het vereiste van begrijpelijkheid van de boodschap en het beginsel dat de inhoud van de verstrekte informatie moet worden beoordeeld aan de hand van de door het gekozen medium geboden mogelijkheden, de handelaar ontslaan van de verplichting deze eindprijs te vermelden.

61. Ving heeft vervolgens aangegeven dat de uitleg over de verschillende factoren die

34 — Te weten: de aantrekkelijkheid van de bestemming, het moment waarop de consument de reservering plaatst en de gekozen verblijfsperiode.

35 — Ving vermeldt met name de wijze waarop luchtvaartmaatschappijen de prijzen van de vliegtickets vaststellen.

invloed hebben op de eindprijs van een vakantie zoals die is aangeboden in de bestreden commerciële boodschap, op internet te vinden was, waarbij een door een consumentenvereniging ontwikkelde website werd genoemd. Ik wil echter erop wijzen dat het voor artikel 7, lid 3, van richtlijn 2005/29 niet volstaat dat essentiële informatie die niet is opgenomen in de uitnodiging tot aankoop, ergens in of op een willekeurig ander medium beschikbaar is; de ontbrekende essentiële informatie moet veeleer aan de consument ter beschikking worden gesteld door een concrete actie van de handelaar.

62. Hoewel de richtlijn een zekere flexibiliteit biedt, kan geen omissie van essentiële informatie zoals genoemd in artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29 worden toegestaan, wanneer de gemiddelde consument daardoor ertoe wordt gebracht of kan worden gebracht een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen. Aangezien de prijs in beginsel voor de gemiddelde consument doorslaggevend voor een aankoopbeslissing is, dient dit aspect ook door de nationale rechter te worden getoetst. In dit verband zou de nationale rechter rekening kunnen houden met het aantal producten dat daadwerkelijk tegen de aangegeven „vanaf"-prijs is verkocht. [36]

63. De vermelding van een „vanaf"-prijs kan dus slechts volstaan voor de vervulling van de informatieverplichting ten aanzien van de prijs in de zin van artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29, wanneer vermelding van de berekeningswijze van de eindprijs of van eventuele extra kosten en wie deze betaalt, hetzij niet noodzakelijk (gelet op de context of het betrokken product) hetzij niet mogelijk is (gelet op het gebruikte medium) en de handelaar voor nadere informatie naar zijn website of een ander vergelijkbaar medium verwijst, mits deze website of dat medium de consument daadwerkelijk in staat stelt om toegang te krijgen tot deze informatie. Het is aan de verwijzende rechter al deze punten te beoordelen en na te gaan of het ontbreken in de uitnodiging tot aankoop van de vermelding van de berekeningswijze van de eindprijs of van de eventuele extra kosten en wie deze betaalt, de consument in ieder geval niet heeft belet een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen.

36 — Ving voert aan dat 80% van de reserveringen tegen de in de commerciële boodschap genoemde „vanaf"-prijs zijn geboekt en dat in dit geval het vermelden van een „vanaf"-prijs zonder vermelding van de berekeningswijze, niet heeft geleid tot het misleiden van de consument in de zin van artikel 7 van richtlijn 2005/29. Verder merk ik op dat wanneer een commerciële uitnodiging een „vanaf"-prijs aangeeft zonder dat de handelaar ooit in staat zal zijn het betreffende product tegen de vermelde „vanaf"-prijs aan de consument te leveren, steeds de vraag gesteld moet worden of een dergelijke praktijk niet een misleidende handelspraktijk is, die te allen tijde geacht wordt oneerlijk te zijn in de zin van punt 5 van bijlage I van richtlijn 2005/29.

VI — Conclusie

64. Gezien alle voorgaande overwegingen stel ik het Hof voor om op de door de marknadsdomstolen gestelde prejudiciële vragen te antwoorden als volgt:

„1) Artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 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 (‚richtlijn oneerlijke handelspraktijken'), verzet zich er niet tegen dat in een commerciële boodschap naar het product wordt verwezen in woord of beeld; een dergelijke verwijzing kan voldoende zijn voor de vervulling van de voorwaarde ten aanzien van de kenmerken van een product. Deze bepaling verzet zich in beginsel evenmin tegen het gebruik van een gemeenschappelijke omschrijving van het product, voor zover uit de commerciële boodschap redelijkerwijs kan worden afgeleid dat er verschillende varianten van het product bestaan. Het is echter aan de verwijzende rechter om per geval te beoordelen, rekening houdend met het betrokken product en het gebruikte medium, of een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende gemiddelde consument in staat is om het product te identificeren op basis van de gemeenschappelijke presentatie en omschrijving in de commerciële boodschap.

2) Het is tevens aan de verwijzende rechter om na te gaan of de vermelding van een ‚vanaf'-prijs enerzijds passend is voor het gebruikte medium, en anderzijds voor de consument volstaat om, nadat hij het betrokken product heeft geïdentificeerd, te kunnen begrijpen dat het beschreven of weergegeven product tegen die prijs kan worden gekocht.

3) — De in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29/EG met de woorden ‚en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen' omschreven voorwaarde kan niet zo worden uitgelegd dat van een uitnodiging tot aankoop slechts sprake is wanneer de commerciële boodschap een daadwerkelijke mogelijkheid tot koop inhoudt of wanneer deze boodschap in de buurt van een verkooppunt is aangeplakt. De genoemde zinsnede moet integendeel worden uitgelegd als een algemeen criterium om te kunnen vaststellen of de consument objectief gezien over voldoende informatie over het product, de prijs en de verkoper beschikt om de aankoop te kunnen doen.

— Mocht het Hof echter beslissen dat een commerciële boodschap slechts als een uitnodiging tot aankoop kan worden beschouwd indien zij een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop biedt, dan kan de vermelding van een telefoonnummer of een website als daadwerkelijke aankoopmogelijkheid worden aangemerkt, waarbij het aan de verwijzende rechter is na te gaan of daadwerkelijk tot aankoop kan worden overgegaan door genoemd telefoonnummer te bellen of genoemde website te raadplegen.

4) Artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 moet aldus worden uitgelegd dat een uitnodiging tot aankoop kan volstaan met slechts enkele van de voornaamste kenmerken van het betrokken product te vermelden. De andere voornaamste kenmerken kunnen buiten het voor de uitnodiging tot aankoop gebruikte medium om worden aangegeven, wanneer hun vermelding in de uitnodiging zelf hetzij niet nodig (gelet op de context of het betrokken product) hetzij niet mogelijk is (gelet op het gebruikte medium) en de handelaar voor nadere informatie naar zijn website of een ander vergelijkbaar medium verwijst, mits deze website of dit medium de consument daadwerkelijk in staat stelt toegang te krijgen tot de aanvullende informatie over de voornaamste kenmerken. Het is aan de verwijzende rechter om al deze punten te beoordelen en na te gaan of de ontbrekende vermelding van enkele van de voornaamste kenmerken in de uitnodiging tot aankoop

de consument in ieder geval niet heeft belet een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen.

5) Voor de vervulling van de informatieverplichting ten aanzien van de prijs in de zin van artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 is de vermelding van een ‚vanaf'-prijs slechts voldoende wanneer vermelding van de berekeningswijze van de eindprijs of van eventuele extra kosten en wie deze betaalt, hetzij niet noodzakelijk is (gelet op de context of het betrokken product) hetzij niet mogelijk (gelet op het gebruikte medium) en de handelaar voor nadere informatie naar zijn website of een ander vergelijkbaar medium verwijst, mits deze website of dit medium de consument daadwerkelijk in staat stelt om toegang te krijgen tot deze informatie. Het is aan de verwijzende rechter al deze punten te beoordelen en na te gaan of het ontbreken van de vermelding in de uitnodiging tot aankoop van de berekeningswijze van de eindprijs of van eventuele extra kosten en wie deze betaalt, de consument in ieder geval niet heeft belet een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen."