ARRÊT DE LA COUR (deuxième chambre)

12 mai 2011 *

Dans l'affaire C-122/10,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par le Marknadsdomstolen (Suède), par décision du 4 mars 2010, parvenue à la Cour le 8 mars 2010, dans la procédure

Konsumentombudsmannen

contre

Ving Sverige AB,

LA COUR (deuxième chambre),

composée de M. J.N. Cunha Rodrigues (rapporteur), président de chambre, MM. A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh et M^me^ P. Lindh, juges,

* Langue de procédure: le suédois.

avocat général: M. P. Mengozzi,
greffier: M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

considérant les observations présentées:

— pour le Konsumentombudsmannen, par M[me] G. Wikström, en qualité d'agent,

— pour Ving Sverige AB, par M[e] D. Tornberg, advokat,

— pour le gouvernement suédois, par M[mes] C. Meyer-Seitz et S. Johannesson, en qualité d'agents,

— pour le gouvernement allemand, par M. T. Henze, en qualité d'agent,

— pour le gouvernement espagnol, par M. F. Díez Moreno, en qualité d'agent,

— pour le gouvernement néerlandais, par M[mes] C. M. Wissels et B. Koopman, en qualité d'agents,

— pour le gouvernement polonais, par M. M. Szpunar, en qualité d'agent,

— pour le gouvernement du Royaume-Uni, par M^me^ F. Penlington, en qualité d'agent,

— pour le gouvernement norvégien, par M^mes^ J. T. Kaasin et I. Thue, en qualité d'agents,

— pour la Commission européenne, par MM. W. Wils et J. Enegren, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 3 février 2011,

rend le présent

Arrêt

1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation des articles 2, sous i), et 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales») (JO L 149, p. 22).

2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant le Konsumentombudsmannen (médiateur chargé de la défense des consommateurs) à Ving Sverige AB (ci-après «Ving») au sujet de la compatibilité d'une communication commerciale avec la réglementation nationale relative aux mesures de commercialisation.

Le cadre juridique

Le droit de l'Union

3 Le sixième considérant de la directive 2005/29 énonce que celle-ci a «pour objet de rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, y compris la publicité déloyale, portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et, par conséquent, indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes».

4 Selon son septième considérant, la directive 2005/29 «porte sur les pratiques commerciales qui visent directement à influencer les décisions commerciales des consommateurs à l'égard de produits».

5 Le quatorzième considérant de cette directive indique que celle-ci énumère, en ce qui concerne les omissions trompeuses, «un nombre limité d'informations clés dont le consommateur a besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de

cause. Ces informations ne devront pas être fournies dans toutes les publicités mais seulement lorsque le professionnel fera une invitation à l'achat».

6 Le quinzième considérant de ladite directive précise que «[l]orsque la législation communautaire fixe des prescriptions en matière d'information applicables à la publicité, à la communication commerciale et au marketing, les informations en questions sont réputées substantielles au sens de la présente directive».

7 Il ressort du dix-huitième considérant de la même directive que, «[c]onformément au principe de proportionnalité, et en vue de permettre l'application effective des protections qui en relèvent, la présente directive prend comme critère d'évaluation le consommateur moyen qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques».

8 L'article 1er de la directive 2005/29 établit:

«L'objectif de la présente directive est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en rapprochant les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs.»

9 Selon l'article 2, sous c), de cette directive, on entend par «produit» «tout bien ou service, y compris les biens immobiliers, les droits et les obligations».

10 Il résulte de l'article 2, sous d), de ladite directive que constitue des «pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs» «toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs».

11 L'article 2, sous i), de la même directive définit comme «invitation à l'achat» «une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat».

12 L'article 2, sous k), de la directive 2005/29 qualifie de «décision commerciale» «toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d'un produit ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s'abstenir d'agir».

13 Aux termes de l'article 7 de la directive 2005/29:

«1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

2. Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon

peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

3. Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

4. Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes:

a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné;

b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit;

c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;

d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des conditions de la diligence professionnelle;

e) pour les produits et transactions impliquant un droit de rétractation ou d'annulation, l'existence d'un tel droit.

5. Les informations qui sont prévues par le droit communautaire et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et dont une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles.»

Le droit national

14 La directive 2005/29 a été transposée en droit interne par la loi 2008:486 sur les pratiques de commercialisation dont l'article 12 dispose:

«La mesure de commercialisation est trompeuse lorsque le professionnel invite, dans une communication commerciale, les consommateurs à acheter un produit déterminé en indiquant un prix, sans toutefois que ladite communication comprenne les informations substantielles suivantes:

1) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné,

2) le prix et le prix à l'unité de mesure, indiqués de la manière prescrite aux articles 7 à 10 de la loi 2004:347 relative à l'information sur les prix,

3) l'identité et l'adresse géographique du professionnel,

4) les conditions de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des usages normaux du secteur ou concernant le produit en question,

5) les informations relatives au droit de rétractation ou d'annulation dont la loi impose la communication au consommateur.

La mesure de commercialisation est également trompeuse si le professionnel invite les consommateurs, dans une communication commerciale, à acheter plusieurs produits déterminés en indiquant un prix global, sans que l'invitation contienne les informations substantielles visées aux points 1 à 5 du premier alinéa.»

Le litige au principal et les questions préjudicielles

15 Ving est une agence de voyage qui organise des voyages à forfait sur des vols affrétés et réguliers. Ving vend également des billets d'avion et des réservations d'hôtel à des personnes voyageant individuellement. Les voyages sont vendus sur Internet, par téléphone, dans les points de vente de l'entreprise ainsi que dans une sélection d'agences de voyages dans toute la Suède.

16 Le 13 août 2008, Ving a fait publier une communication commerciale dans un quotidien suédois proposant des voyages à destination de New York (États-Unis d'Amérique) pour une période allant du mois de septembre au mois de décembre 2008. Sur ladite annonce figuraient certaines informations, à savoir, inscrit en gros caractères, «New York à partir de 7 820 couronnes», en dessous de ce texte, en caractères plus petits, «Vols à partir d'Arlanda avec British Airways et 2 nuits à l'hôtel Bedford — Prix par personne en chambre double, taxes d'aéroport comprises. Nuit supplémentaire à partir de 1 320 couronnes. Concerne des voyages sélectionnés sep.-déc. Nombre de places limité», et tout en bas, à gauche de l'annonce, «Vingflex.se Tél. 0771-995995».

17 Le 27 février 2009, le Konsumentombudsmannen a intenté un recours contre Ving devant la juridiction de renvoi au motif que cette communication commerciale était une invitation à l'achat comportant une omission trompeuse, dans la mesure où les informations sur les caractéristiques principales du voyage, notamment son prix, étaient insuffisantes ou faisaient défaut. Le Konsumentombudsmannen a demandé qu'il soit enjoint à Ving d'indiquer un prix fixe dans son annonce et qu'il lui soit interdit, sous peine d'astreinte, d'annoncer un prix de départ. Il a, en outre, demandé qu'il soit enjoint à cette agence de voyage de préciser davantage en quoi et de quelle manière les caractéristiques principales du voyage comme, par exemple, les dates, les options offertes au consommateur ou les caractéristiques analogues, affectent le prix de départ indiqué dans la communication commerciale et de quelle manière celui-ci est affecté.

18 Ving conteste que la communication commerciale en question constitue une invitation à l'achat. À titre subsidiaire, elle fait valoir que les caractéristiques principales du produit ont été indiquées de manière appropriée eu égard au moyen de communication utilisé ainsi qu'au produit concerné et que le prix a été mentionné de la manière prescrite par la loi 2004:347 relative à l'information sur les prix.

19 Ving conteste, en outre, que ladite communication commerciale constitue une pratique déloyale et qu'elle ait omis de fournir des informations substantielles et claires. Subsidiairement, Ving allègue que l'omission des informations litigieuses n'a pas altéré et n'était pas susceptible d'altérer l'aptitude du destinataire à prendre une décision commerciale en connaissance de cause.

20 Estimant que la solution du litige dont il est saisi dépend de l'interprétation de la directive 2005/29, le Marknadsdomstolen a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes:

«1) La condition exprimée par les mots 'permettant ainsi au consommateur de faire un achat', figurant à l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 […], doit-elle être interprétée en ce sens qu'il existe une invitation à l'achat dès que l'information relative au produit commercialisé et à son prix est suffisante pour que le consommateur puisse prendre une décision d'achat, *ou bien* faut-il que la communication commerciale comporte également un moyen concret d'acheter le produit (par exemple, un bon de commande) ou qu'elle apparaisse à proximité ou à l'occasion d'un tel moyen (par exemple, une publicité à l'extérieur d'un magasin)?

2) Si la réponse à la [première] question […] est que la communication commerciale doit comporter un moyen concret d'acheter le produit, cette condition doit-elle être considérée comme remplie par le simple fait de faire figurer dans la communication un numéro de téléphone ou une adresse Internet où le produit peut être commandé?

3) Faut-il interpréter l'article 2, sous i), de la directive [2005/29] en ce sens que la condition du prix est remplie si la communication commerciale contient un prix de départ, c'est-à-dire le prix le plus bas auquel peut être acheté le produit ou le type de produits commercialisé, alors que celui-ci existe en d'autres variantes, ou avec un contenu différent, à des prix qui ne sont pas indiqués?

4) Faut-il interpréter l'article 2, sous i), de la directive [2005/29] en ce sens que la condition des caractéristiques du produit est remplie dès que la communication commerciale contient une représentation verbale ou visuelle du produit […], de telle sorte que celui-ci se trouve identifié sans pour autant être décrit?

5) Si la [quatrième] question […] doit recevoir une réponse affirmative, celle-ci est-elle également valable dans l'hypothèse où le produit commercialisé est offert en plusieurs variantes, la communication commerciale ne faisant référence à celles-ci qu'à l'aide d'une seule désignation commune?

6) S'il est question d'une invitation à l'achat, l'article 7, paragraphe 4, sous a), de la directive [2005/29] doit-il être interprété en ce sens qu'il suffit que seules certaines caractéristiques principales du produit soient indiquées, si le professionnel renvoie pour le surplus à son site Internet, pour peu que ce site contienne les informations substantielles relatives aux caractéristiques principales du produit, au prix et aux autres conditions, conformément aux exigences [dudit] article 7, paragraphe 4?

7) L'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive [2005/29] doit-il être interprété en ce sens qu'il suffit, pour que les exigences concernant le prix soient considérées comme respectées, d'indiquer un prix de départ?»

Sur les questions préjudicielles

Observations liminaires

21 La directive 2005/29 a pour objet de rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, y compris la publicité déloyale, portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et, par conséquent, indirectement, aux intérêts économiques des concurrents légitimes.

22 Aux fins de l'interprétation des dispositions de la directive 2005/29, la notion de consommateur revêt une importance primordiale. Cette directive prend comme critère d'évaluation le consommateur moyen qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques.

23 La Cour a déjà jugé que, en ce qui concerne le caractère trompeur d'une publicité, les juridictions nationales doivent prendre en considération la perception du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir, en ce sens, arrêts du 19 septembre 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Rec. p. I-8501, point 78, et du 18 novembre 2010, Lidl, C-159/09, Rec. p. I-11761, point 47).

24 Il convient, en outre, de relever que seule une pratique commerciale qualifiée préalablement d'invitation à l'achat entre dans le champ d'application de l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29, tandis que toutes les pratiques commerciales, y compris les invitations à l'achat, sont soumises aux prescriptions de l'article 7, paragraphes 1, 2, 3 et 5 de cette directive. L'invitation à l'achat, définie à l'article 2, sous i), de ladite directive, doit comporter un nombre d'informations clés, énumérées à l'article 7, paragraphe 4, de la même directive, dont le consommateur a besoin

pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause. En l'absence de ces informations, qualifiées de substantielles par cette dernière disposition, une invitation à l'achat est réputée être trompeuse et est donc déloyale, ainsi qu'il ressort des dispositions des articles 5, paragraphe 4, et 7 de la directive 2005/29.

25 Il y a lieu, enfin, de rappeler que, ainsi qu'il ressort du quinzième considérant et de l'article 7, paragraphe 5, de la directive 2005/29, les informations qui sont prévues par le droit de l'Union et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, sont également réputées substantielles. Une liste non exhaustive desdites dispositions du droit de l'Union figurant à l'annexe II de la directive 2005/29 comporte notamment l'article 3 de la directive 90/314/CEE du Conseil, du 13 juin 1990, concernant les voyages, vacances et circuits à forfait (JO L 158, p. 59).

26 La pertinence de cette dernière disposition devrait donc être vérifiée par la juridiction nationale, même si les questions y afférentes n'ont pas été évoquées ni fait l'objet de débat devant la Cour.

Sur la première question

27 Par sa première question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'expression «permettant ainsi au consommateur de faire un achat», figurant à l'article 2, sous i), de la directive 2005/29, doit être interprétée en ce sens qu'elle conditionne la qualification d'invitation à l'achat à l'existence d'un moyen concret d'acheter le produit commercialisé ou en ce sens qu'il existe une invitation à l'achat dès lors que

l'information relative au produit en cause et au prix de celui-ci est suffisante pour que le consommateur puisse prendre une décision commerciale.

28 Ainsi que M. l'avocat général l'a souligné au point 22 de ses conclusions, l'invitation à l'achat est une forme particulière de publicité à laquelle est attachée une obligation renforcée d'information au titre de l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29.

29 Une interprétation non restrictive de la notion d'invitation à l'achat est la seule conforme avec un des objectifs de cette directive qui, selon son article 1er, consiste à assurer un niveau élevé de protection du consommateur.

30 À la lumière de ces précisions, l'expression «permettant ainsi au consommateur de faire un achat» doit être analysée non pas comme emportant une condition supplémentaire nécessaire à la qualification d'invitation à l'achat, mais comme indiquant la finalité des exigences établies à l'égard des caractéristiques et du prix du produit afin que le consommateur dispose des informations suffisantes pour lui permettre de faire un achat.

31 Une telle conclusion est corroborée par une interprétation littérale fondée sur l'emploi de l'adverbe «ainsi» et rejoint l'interprétation téléologique de l'article 2, sous i), de la directive 2005/29.

32 Il en résulte que, pour qu'une communication commerciale puisse être qualifiée d'invitation à l'achat, il n'est pas nécessaire qu'elle comporte un moyen concret d'achat ou qu'elle apparaisse à proximité ou à l'occasion d'un tel moyen.

33 Dans ces conditions, il convient de répondre à la première question que l'expression «permettant ainsi au consommateur de faire un achat», figurant à l'article 2, sous i),

de la directive 2005/29, doit être interprétée en ce sens qu'il existe une invitation à l'achat dès lors que l'information relative au produit commercialisé et au prix de celui-ci est suffisante pour que le consommateur puisse prendre une décision commerciale, sans qu'il soit nécessaire que la communication commerciale comporte également un moyen concret d'acheter le produit ou qu'elle apparaisse à proximité ou à l'occasion d'un tel moyen.

Sur la deuxième question

34 Compte tenu de la réponse apportée à la première question, il n'y a pas lieu de répondre à la deuxième question.

Sur la troisième question

35 Par sa troisième question, la juridiction de renvoi demande si l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que la condition relative à l'indication du prix du produit est remplie si la communication commerciale contient un prix de départ, c'est-à-dire le prix le plus bas auquel peut être acheté le produit ou le type de produits commercialisé, alors que celui-ci existe en d'autres variantes, ou avec un contenu différent, à des prix qui ne sont pas indiqués.

36 L'article 2, sous i), de la directive 2005/29 n'exigeant pas l'indication d'un prix final, il ne peut être exclu, d'emblée, que la condition relative à l'indication du prix du produit soit remplie par la mention d'un prix de départ.

37 Ladite disposition prévoit qu'une invitation à l'achat doit indiquer le prix du produit de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour la communication commerciale. Cela étant, il est envisageable que, en vertu du support utilisé, il soit difficile de faire apparaître le prix du produit correspondant à chacune de ses variantes.

38 En outre, l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29 admet lui-même, en matière d'omissions trompeuses, que, eu égard à la nature du produit, un professionnel peut ne pas être raisonnablement en mesure de communiquer, à l'avance, le prix final.

39 Si, par ailleurs, la mention d'un prix de départ devait être considérée comme ne remplissant pas la condition relative à l'indication du prix mentionnée à l'article 2, sous i), de la directive 2005/29, il serait aisé, pour les professionnels, de n'indiquer qu'un prix de départ afin de faire échapper la communication commerciale en cause à la qualification d'invitation à l'achat et, partant, au respect des prescriptions de l'article 7, paragraphe 4, de cette directive. Une telle interprétation nuirait à l'effet utile de ladite directive, tel que rappelé aux points 28 et 29 du présent arrêt.

40 Il résulte de ce qui précède qu'un prix de départ peut remplir la condition tenant à la mention du prix du produit au sens de l'article 2, sous i), de la directive 2005/29, dès lors que, en fonction de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication commerciale utilisé, cette mention permet au consommateur de prendre une décision commerciale.

41 Il convient, par conséquent, de répondre à la troisième question que l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que la condition relative à l'indication du prix du produit peut être remplie si la communication commerciale contient un prix de départ, c'est-à-dire le prix le plus bas auquel peut être acheté le produit ou le type de produits commercialisé, alors que celui-ci existe en d'autres variantes, ou avec un contenu différent, à des prix qui ne sont pas indiqués. Il appartient

à la juridiction de renvoi de vérifier, en fonction de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication commerciale utilisé, si la mention d'un prix de départ permet au consommateur de prendre une décision commerciale.

Sur les quatrième et cinquième questions

42 Par ses quatrième et cinquième questions, qu'il convient de traiter ensemble, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'une représentation verbale ou visuelle du produit permet de remplir la condition relative à l'indication des caractéristiques du produit, y compris dans l'hypothèse où une même représentation verbale ou visuelle est utilisée pour désigner un produit offert en plusieurs variantes.

43 La notion de produit telle que définie à l'article 2, sous c), de ladite directive vise tout bien ou service, y compris les biens immobiliers, les droits et les obligations.

44 Les informations relatives aux caractéristiques du produit peuvent, néanmoins, varier considérablement selon la nature de ce dernier.

45 Dans la mesure où l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 exige que les caractéristiques du produit soient indiquées, de façon appropriée, en fonction du moyen utilisé, le support de la communication commerciale doit être pris en considération à cet effet. Il ne peut être exigé le même degré de précision dans la description d'un

produit indépendamment de la forme — radiophonique, télévisuelle, électronique ou papier — que revêt la communication commerciale.

46 Une représentation verbale ou visuelle peut permettre au consommateur de se forger une opinion sur la nature et les caractéristiques du produit, en vue de prendre une décision commerciale, y compris dans l'hypothèse où cette même représentation désigne un produit offert en plusieurs variantes.

47 En outre, ainsi que M. l'avocat général l'a relevé au point 29 de ses conclusions, le prix de départ peut permettre au consommateur de comprendre que le produit qu'il a pu individualiser existe en d'autres variantes.

48 Il appartient à la juridiction nationale de déterminer, au cas par cas, en tenant compte de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication utilisé, si le consommateur dispose d'informations suffisantes pour identifier et distinguer le produit en vue de prendre une décision commerciale.

49 Il y a lieu, dès lors, de répondre aux quatrième et cinquième questions que l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'une représentation verbale ou visuelle du produit permet de remplir la condition relative à l'indication des caractéristiques du produit, y compris dans l'hypothèse où une même représentation verbale ou visuelle est utilisée pour désigner un produit offert en plusieurs variantes. Il appartient à la juridiction de renvoi de déterminer au cas par cas, en tenant compte de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication utilisé, si le consommateur dispose d'informations suffisantes pour identifier et distinguer le produit en vue de prendre une décision commerciale.

Sur la sixième question

50 Par sa sixième question, la juridiction nationale demande si l'article 7, paragraphe 4, sous a), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'il suffit que seules certaines caractéristiques principales du produit soient indiquées, si le professionnel renvoie pour le surplus à son site Internet, pour peu que ce site contienne les informations substantielles relatives aux caractéristiques principales du produit, au prix et aux autres conditions, conformément aux exigences de l'article 7, paragraphe 4, de cette directive.

51 Il est opportun de rappeler que les pratiques commerciales relevant de l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 demandent une évaluation au cas par cas, tandis que les pratiques commerciales visées à l'annexe I de ladite directive sont réputées déloyales en toutes situations (voir, en ce sens, arrêts du 23 avril 2009, VTB-VAB, C-261/07 et C-299/07, Rec. p. I-2949, point 56, ainsi que du 14 janvier 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Rec. p. I-217, point 45).

52 L'article 7, paragraphe 4, sous a), de la directive 2005/29 fait référence aux caractéristiques principales du produit sans pour autant définir cette notion ou en donner une liste exhaustive. Il est cependant précisé qu'il doit être tenu compte, d'une part, du moyen de communication utilisé et, d'autre part, du produit concerné.

53 Cette disposition doit être lue en combinaison avec l'article 7, paragraphe 1, de cette directive, selon lequel la pratique commerciale doit être appréciée en considération, notamment, de son contexte factuel ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé.

54 Il convient également de relever que l'article 7, paragraphe 3, de ladite directive prévoit expressément qu'il est tenu compte, afin de déterminer si des informations ont été omises, des limites d'espace et de temps du moyen de communication utilisé ainsi que des mesures prises par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

55 Il en découle que l'étendue de l'information relative aux caractéristiques principales d'un produit devant être communiquée, par un professionnel, dans le cadre d'une invitation à l'achat, doit être appréciée en fonction du contexte de cette invitation, de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication utilisé.

56 Il résulte de ce qui précède que l'article 7, paragraphe 4, sous a), de directive 2005/29 ne s'oppose pas à ce que seules certaines caractéristiques principales du produit soient mentionnées, dans une invitation à l'achat, si le professionnel renvoie pour le surplus à son site Internet, pour peu que ce site contienne les informations substantielles relatives aux caractéristiques principales du produit, au prix et aux autres conditions, conformément aux exigences de l'article 7 de cette directive.

57 Il convient, toutefois, de rappeler que, selon l'article 7, paragraphe 5, de la directive 2005/29, sont réputées substantielles les informations prévues par le droit de l'Union relatives aux communications commerciales, et dont une liste non exhaustive est à l'annexe II de cette directive. Parmi les textes visés à cette annexe figure l'article 3 de la directive 90/314 relative aux voyages, aux vacances et aux circuits à forfait, dont le paragraphe 2 énonce un certain nombre d'informations que doit contenir une brochure portant sur ce type de voyages, de vacances, et de circuits.

58 Il incombe à la juridiction de renvoi d'apprécier, au cas par cas, en prenant en considération le contexte de l'invitation à l'achat, le moyen de communication utilisé ainsi que la nature et les caractéristiques du produit, si la seule mention de certaines caractéristiques principales du produit permet au consommateur de prendre, en connaissance de cause, une décision commerciale.

59 Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de répondre à la sixième question que l'article 7, paragraphe 4, sous a), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'il peut suffire que seules certaines caractéristiques principales du produit soient indiquées, si le professionnel renvoie pour le surplus à son site Internet, pour peu que ce site contienne les informations substantielles relatives aux caractéristiques principales du produit, au prix et aux autres conditions, conformément aux exigences de l'article 7 de cette directive. Il incombe à la juridiction de renvoi d'apprécier, au cas par cas, en prenant en considération le contexte de l'invitation à l'achat, le moyen de communication utilisé ainsi que la nature et les caractéristiques du produit, si la seule mention de certaines caractéristiques principales du produit permet au consommateur de prendre, en connaissance de cause, une décision commerciale.

Sur la septième question

60 Par sa septième question, la juridiction de renvoi cherche à savoir si l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'il suffit, pour que les exigences concernant le prix soient considérées comme respectées, d'indiquer un prix de départ.

61 Par rapport à la troisième question, celle-ci appelle des considérations d'ordre différent.

62 En effet, tandis que l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 vise à établir la qualification d'invitation à l'achat, l'article 7, paragraphe 4, sous c), de cette directive définit des informations qui, lors d'une invitation à l'achat, doivent être considérées comme substantielles.

63 Or, s'il est vrai que les informations concernant le prix sont considérées, à l'article 7, paragraphe 4, de ladite directive, comme, en principe, substantielles, il n'en demeure pas moins que le point c) de cette disposition prévoit que, lorsque la nature du produit implique que le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance, les informations doivent inclure la manière dont le prix est calculé ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur.

64 La seule indication d'un prix de départ peut, ainsi, être justifiée dans des situations où le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance compte tenu, notamment, de la nature et des caractéristiques du produit. Des éléments apportés au dossier il résulte que, pour déterminer le prix final d'un voyage, un certain nombre de facteurs variables peuvent être pris en considération, notamment le moment de la réservation et l'attrait de la destination en raison de l'existence d'événements religieux, artistiques ou sportifs, des spécificités des conditions saisonnières ainsi que des dates et des heures de voyage.

65 Néanmoins, lorsque seul le prix de départ figure dans l'invitation à l'achat, sans que les modalités de calcul du prix final ainsi que, le cas échéant, les coûts supplémentaires ou la mention que ces coûts sont à la charge du consommateur soient indiqués, il convient de se demander si cette information est suffisante aux fins de permettre au consommateur de prendre une décision commerciale en connaissance de cause ou s'il ne doit pas être conclu à l'existence d'omissions trompeuses au regard de l'article 7 de la directive 2005/29.

66 Il importe de considérer que l'article 7, paragraphe 3, de la directive 2005/29 précise que, lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il convient, en vue de déterminer si les informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

67 Les indications fournies par ladite disposition concernant les éléments à prendre en compte afin de déterminer si la pratique commerciale doit être qualifiée d'omission trompeuse ont vocation à s'appliquer aux invitations à l'achat visées à l'article 7, paragraphe 4, de ladite directive.

68 L'étendue de l'information relative au prix sera déterminée en fonction de la nature et des caractéristiques du produit mais également en fonction du moyen de communication utilisé pour l'invitation à l'achat et compte tenu des compléments d'information éventuellement fournis par le professionnel.

69 La seule indication d'un prix de départ dans une invitation à l'achat ne saurait donc être considérée, per se, comme constitutive d'une omission trompeuse.

70 Il revient à la juridiction nationale de déterminer si l'indication d'un prix de départ suffit pour que les exigences concernant la mention d'un prix, telles qu'établies à l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29, soient considérées comme remplies.

71 Le juge de renvoi devra notamment vérifier si l'omission des modalités de calcul du prix final n'empêche pas le consommateur de prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, ne l'amène pas à prendre une décision

commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Il lui incombe également de prendre en considération les limites inhérentes au support de communication utilisé, la nature et les caractéristiques du produit ainsi que les autres mesures que le professionnel a effectivement prises pour mettre des informations à la disposition du consommateur.

72 Il convient, par conséquent, de répondre à la septième question que l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que la seule indication d'un prix de départ dans une invitation à l'achat ne saurait être considérée, per se, comme constitutive d'une omission trompeuse. Il revient à la juridiction de renvoi de déterminer si l'indication d'un prix de départ suffit pour que les exigences concernant la mention du prix, telles qu'établies à ladite disposition, soient considérées comme remplies. Cette juridiction devra notamment vérifier si l'omission des modalités de calcul du prix final n'empêche pas le consommateur de prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, ne l'amène pas à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Il lui incombe également de prendre en considération les limites inhérentes au support de communication utilisé, la nature et les caractéristiques du produit ainsi que les autres mesures que le professionnel a effectivement prises pour mettre des informations à la disposition du consommateur.

Sur les dépens

73 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (deuxième chambre) dit pour droit:

1) **L'expression «permettant ainsi au consommateur de faire un achat», figurant à l'article 2, sous i), de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) nº 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»), doit être interprétée en ce sens qu'il existe une invitation à l'achat dès lors que l'information relative au produit commercialisé et au prix de celui-ci est suffisante pour que le consommateur puisse prendre une décision commerciale, sans qu'il soit nécessaire que la communication commerciale comporte également un moyen concret d'acheter le produit ou qu'elle apparaisse à proximité ou à l'occasion d'un tel moyen.**

2) **L'article 2, sous i), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que la condition relative à l'indication du prix du produit peut être remplie si la communication commerciale contient un prix de départ, c'est-à-dire le prix le plus bas auquel peut être acheté le produit ou le type de produits commercialisé, alors que celui-ci existe en d'autres variantes, ou avec un contenu différent, à des prix qui ne sont pas indiqués. Il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier, en fonction de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication commerciale utilisé, si la mention d'un prix de départ permet au consommateur de prendre une décision commerciale.**

3) **L'article 2, sous i), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'une représentation verbale ou visuelle du produit permet de remplir la**

condition relative à l'indication des caractéristiques du produit, y compris dans l'hypothèse où une même représentation verbale ou visuelle est utilisée pour désigner un produit offert en plusieurs variantes. Il appartient à la juridiction de renvoi de déterminer au cas par cas, en tenant compte de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication utilisé, si le consommateur dispose d'informations suffisantes pour identifier et distinguer le produit en vue de prendre une décision commerciale.

4) L'article 7, paragraphe 4, sous a), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'il peut suffire que seules certaines caractéristiques principales du produit soient indiquées, si le professionnel renvoie pour le surplus à son site Internet, pour peu que ce site contienne les informations substantielles relatives aux caractéristiques principales du produit, au prix et aux autres conditions, conformément aux exigences de l'article 7 de cette directive. Il incombe à la juridiction de renvoi d'apprécier, au cas par cas, en prenant en considération le contexte de l'invitation à l'achat, le moyen de communication utilisé ainsi que la nature et les caractéristiques du produit, si la seule mention de certaines caractéristiques principales du produit permet au consommateur de prendre, en connaissance de cause, une décision commerciale.

5) L'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que la seule indication d'un prix de départ dans une invitation à l'achat ne saurait être considérée, per se, comme constitutive d'une omission trompeuse. Il revient à la juridiction de renvoi de déterminer si l'indication d'un prix de départ suffit pour que les exigences concernant la mention d'un prix, telles qu'établies à ladite disposition, soient considérées comme remplies. Cette juridiction devra notamment vérifier si l'omission des modalités de calcul du prix final n'empêche pas le consommateur de prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, ne l'amène pas à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Il lui incombe également de prendre en considération les limites inhérentes au support de communication utilisé, la nature et les caractéristiques du

produit ainsi que les autres mesures que le professionnel a effectivement prises pour mettre des informations à la disposition du consommateur.

Signatures