URTEIL DES GERICHTSHOFS (Zweite Kammer)

12. Mai 2011 *

In der Rechtssache C-122/10

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV, eingereicht vom Marknadsdomstolen (Schweden) mit Entscheidung vom 4. März 2010, beim Gerichtshof eingegangen am 8. März 2010, in dem Verfahren

Konsumentombudsmannen

gegen

Ving Sverige AB

erlässt

DER GERICHTSHOF (Zweite Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten J. N. Cunha Rodrigues (Berichterstatter), der Richter A. Rosas, U. Lõhmus und A. Ó Caoimh sowie der Richterin P. Lindh,

* Verfahrenssprache: Schwedisch.

Generalanwalt: P. Mengozzi,
Kanzler: A. Calot Escobar,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

— des Konsumentombudsman, vertreten durch G. Wikström als Bevollmächtigte,

— der Ving Sverige AB, vertreten durch D. Tornberg, advokat,

— der schwedischen Regierung, vertreten durch C. Meyer-Seitz und S. Johannesson als Bevollmächtigte,

— der deutschen Regierung, vertreten durch T. Henze als Bevollmächtigten,

— der spanischen Regierung, vertreten durch F. Díez Moreno als Bevollmächtigten,

— der niederländischen Regierung, vertreten durch C. M. Wissels und B. Koopman als Bevollmächtigte,

— der polnischen Regierung, vertreten durch M. Szpunar als Bevollmächtigten,

— der Regierung des Vereinigten Königreichs, vertreten durch F. Penlington als Bevollmächtigte,

— der norwegischen Regierung, vertreten durch J. T. Kaasin und I. Thue als Bevollmächtigte,

— der Europäischen Kommission, vertreten durch W. Wils und J. Enegren als Bevollmächtigte,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 3. Februar 2011

folgendes

Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung der Art. 2 Buchst. i und 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149, S. 22, berichtigt in ABl. 2009, L 253, S. 18).

2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen dem Konsumentombudsman (Verbraucherschutzbeauftragter) und der Ving Sverige AB (im Folgenden: Ving) über die Vereinbarkeit einer kommerziellen Kommunikation mit der nationalen Regelung über Vermarktungsmaßnahmen.

Rechtlicher Rahmen

Unionsrecht

3 Nach ihrem sechsten Erwägungsgrund „gleicht [die Richtlinie 2005/29] die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen".

4 Nach ihrem siebten Erwägungsgrund „bezieht sich [die Richtlinie 2005/29] auf Geschäftspraktiken, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte stehen".

5 Nach ihrem 14. Erwägungsgrund legt die Richtlinie 2005/29 im Hinblick auf irreführende Unterlassungen „eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen fest, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen

zu können. Solche Informationen müssen nicht notwendigerweise in jeder Werbung enthalten sein, sondern nur dann, wenn der Gewerbetreibende zum Kauf auffordert".

6 Nach dem 15. Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29 werden, wenn „das Gemeinschaftsrecht Informationsanforderungen in Bezug auf Werbung, kommerzielle Kommunikation oder Marketing fest[legt], … die betreffenden Informationen im Rahmen dieser Richtlinie als wesentlich angesehen".

7 Nach ihrem 18. Erwägungsgrund „[nimmt die Richtlinie 2005/29 d]em Verhältnismäßigkeitsprinzip entsprechend und um die wirksame Anwendung der vorgesehenen Schutzmaßnahmen zu ermöglichen, … den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren … als Maßstab".

8 Art. 1 der Richtlinie 2005/29 bestimmt:

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

9 Nach Art. 2 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 bezeichnet der Ausdruck „Produkt" „jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, Rechte und Verpflichtungen".

10 „Nach Art. 2 Buchst. d der Richtlinie 2005/29 sind ‚Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern' jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt".

11 Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 definiert „Aufforderung zum Kauf" als „jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen".

12 Art. 2 Buchst. k der Richtlinie 2005/29 definiert „geschäftliche Entscheidung" als „jede Entscheidung eines Verbraucher darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen".

13 Art. 7 der Richtlinie 2005/29 lautet:

„(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.

(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder

nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

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

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

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

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

c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können;

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

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

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

Nationales Recht

14 Die Richtlinie 2005/29 wurde durch das Marknadsföringslag (2008:486) (Gesetz über Handelspraktiken) in nationales Recht umgesetzt. § 12 dieses Gesetzes bestimmt:

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

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

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

3. die Identität und die Adresse des Gewerbetreibenden,

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

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

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

Ausgangsverfahren und Vorlagefragen

15 Ving ist ein Reisebüro, das Charterreisen und Pauschalreisen mit Linienflügen veranstaltet. Ving verkauft auch Flugtickets und Hotelübernachtungen an Einzelreisende. Die Reisen werden über Internet und Telefon, in Verkaufsstellen des Unternehmens sowie in ausgewählten Reisebüros in ganz Schweden verkauft.

16 Am 13. August 2008 veröffentlichte Ving in einer schwedischen Tageszeitung eine kommerzielle Kommunikation, in der Reisen nach New York (USA) im Zeitraum September—Dezember 2008 angeboten wurden. Die Anzeige enthielt einige Informationen, und zwar in großen Buchstaben den Text „New York ab 7 820 Kronen", darunter in kleineren Buchstaben „Flüge ab Arlanda mit British Airways, zwei Übernachtungen im Hotel Bedford — Preis pro Person im Doppelzimmer — einschließlich Flughafengebühren. Zusätzliche Übernachtung ab 1 320 Kronen. Betrifft ausgewählte Reisen von September—Dezember. Begrenzte Platzzahl", und ganz unten links die Angabe „Vingflex.se Tel. 0771-995995".

17 Am 27. Februar 2009 erhob der Konsumentombudsman gegen Ving Klage beim vorliegenden Gericht mit der Begründung, dass diese kommerzielle Kommunikation eine Aufforderung zum Kauf sei, die eine irreführende Auslassung enthalte, da über die wesentlichen Merkmale der Reise, insbesondere deren Preis, unzureichend bzw. gar nicht informiert werde. Der Konsumentombudsman beantragte, Ving zu verpflichten, in ihrer Anzeige einen Festpreis zu nennen, und es ihr bei Androhung von Zwangsgeld zu untersagen, einen „ab"-Preis anzugeben. Weiter beantragte der Konsumentombudsman, Ving zu verpflichten, genauere Angaben darüber zu machen, inwiefern und auf welche Weise sich die wesentlichen Merkmale der Reise wie z. B. die Daten oder die den Verbrauchern angebotenen Optionen oder vergleichbare Merkmale auf den in der kommerziellen Kommunikation angegebenen „ab"-Preis auswirkten.

18 Ving widerspricht der Auffassung, dass die fragliche kommerzielle Kommunikation eine Aufforderung zum Kauf sei. Hilfsweise macht sie geltend, dass die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Kommunikationsmedium und das Produkt angemessenen Umfang angegeben worden seien und dass der Preis in der im Preisinformationsgesetz 2004:347 vorgeschriebenen Form genannt worden sei.

19 Außerdem stellt Ving in Abrede, dass die betreffende kommerzielle Kommunikation eine unlautere Praxis darstelle und dass sie versäumt habe, wesentliche und eindeutige Informationen bereitzustellen. Hilfsweise macht sie geltend, dass die Auslassung der fraglichen Informationen die Fähigkeit des Adressaten, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, weder beeinträchtigt habe noch dazu geeignet gewesen sei.

20 Da der Marknadsdomstol der Ansicht ist, dass die Entscheidung des bei ihm anhängigen Rechtsstreits von der Auslegung der Richtlinie 2005/29 abhängt, hat er das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Muss das Tatbestandsmerkmal „den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass eine Aufforderung zum Kauf besteht, sobald der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um einen Kaufentschluss fassen zu können, oder ist es erforderlich, dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bietet, das Produkt zu kaufen (beispielsweise mittels eines Bestellkupons), oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht (beispielsweise Werbung vor einem Ladengeschäft)?

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

3. Muss Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass das Tatbestandsmerkmal „Preis“ erfüllt ist, wenn die kommerzielle Kommunikation einen „ab“-Preis nennt, also den niedrigsten Preis, zu dem das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen erworben werden können, obwohl es das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen zugleich auch in anderen Ausführungen oder mit anderen Merkmalen zu Preisen gibt, die nicht angegeben werden?

4. Muss Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass das Tatbestandsmerkmal „Merkmale des Produkts“ erfüllt ist, sobald es eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild gibt, d. h., dass das Produkt zwar bezeichnet, aber darüber hinaus nicht beschrieben wird?

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

6. Im Fall der Aufforderung zum Kauf, muss Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 so ausgelegt werden, dass es genügt, nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale anzugeben, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich auf dieser wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 Abs. 4 finden?

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

Zu den Vorlagefragen

Einleitende Bemerkungen

21 Die Richtlinie 2005/29 gleicht die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen.

22 Für die Auslegung der Bestimmungen der Richtlinie 2005/29 ist der Begriff des Verbrauchers von entscheidender Bedeutung. Die Richtlinie nimmt den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren als Maßstab.

23 Der Gerichtshof hat zum irreführenden Charakter einer Werbung bereits entschieden, dass die nationalen Gerichte auf die Wahrnehmung des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abstellen müssen (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 19. September 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Slg. 2006, I-8501, Randnr. 78, und vom 18. November 2010, Lidl, C-159/09, Slg. 2010, I-11761, Randnr. 47).

24 Weiter ist festzustellen, dass nur eine als Aufforderung zum Kauf eingestufte Geschäftspraxis in den Anwendungsbereich von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 fällt, während alle Geschäftspraktiken einschließlich der Aufforderung zum Kauf den Vorgaben des Art. 7 Abs. 1, 2, 3 und 5 der Richtlinie unterliegen. Die in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie definierte Aufforderung zum Kauf muss eine Anzahl von Basisinformationen enthalten, die in Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie aufgeführt sind und die

der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Ohne diese Informationen, die in der letztgenannten Bestimmung als wesentlich eingestuft werden, gilt eine Aufforderung zum Kauf als irreführend und ist damit unlauter, wie aus den Art. 5 Abs. 4 und 7 der Richtlinie 2005/29 hervorgeht.

25 Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass, wie dem 15. Erwägungsgrund und Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29 zu entnehmen ist, die im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing ebenfalls als wesentlich gelten. In einer nicht erschöpfenden Liste dieser Bestimmungen des Unionsrechts, die sich in Anhang II der Richtlinie 2005/29 befindet, ist u. a. Art. 3 der Richtlinie 90/314/EWG des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen (ABl. L 158, S. 59) genannt.

26 Das nationale Gericht müsste somit prüfen, ob die letztgenannte Bestimmung einschlägig ist, auch wenn die damit verbundenen Fragen weder aufgeworfen noch im Verfahren vor dem Gerichtshof erörtert worden sind.

Zur ersten Frage

27 Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob der Ausdruck „den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass er die Einstufung als Aufforderung zum Kauf davon abhängig macht, dass eine tatsächliche Möglichkeit besteht, das beworbene Produkt zu kaufen, oder dahin, dass eine Aufforderung zum Kauf vorliegt,

wenn der Verbraucher hinreichend über das betreffende Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können.

28 Wie der Generalanwalt in Nr. 22 seiner Schlussanträge hervorgehoben hat, ist die Aufforderung zum Kauf nach der Richtlinie 2005/29 eine besondere Form der Werbung, die einer verstärkten Informationspflicht nach Art. 7 Abs. 4 dieser Richtlinie unterliegt.

29 Nur eine nicht restriktive Auslegung des Begriffs der Aufforderung zum Kauf steht mit einem der Ziele dieser Richtlinie im Einklang, nämlich dem in Art. 1 genannten Ziel, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen.

30 Im Licht dieser Klarstellungen ist der Ausdruck „den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen" nicht als zusätzliche Voraussetzung für die Einstufung als Aufforderung zum Kauf zu verstehen, sondern als Hinweis auf den Zweck der Erfordernisse, die in Bezug auf die Merkmale und den Preis der Produkts festgelegt worden sind, damit der Verbraucher über ausreichende Informationen verfügt, um in der Lage zu sein, einen Kauf zu tätigen.

31 Diese Schlussfolgerung wird durch eine auf die Verwendung des Adverbs „dadurch" gestützte grammatikalische Auslegung bestätigt und entspricht der teleologischen Auslegung von Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29.

32 Demnach setzt die Einstufung einer kommerziellen Kommunikation als Aufforderung nicht voraus, dass die betreffende Kommunikation eine tatsächliche Möglichkeit des Kaufs bietet oder im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht.

33 Auf die erste Frage ist daher zu antworten, dass der Ausdruck „den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen" in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie

2005/29 dahin auszulegen ist, dass eine Aufforderung zum Kauf vorliegt, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, ohne dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bieten muss, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht.

Zur zweiten Frage

34 In Anbetracht der Antwort auf die erste Frage ist die zweite Frage nicht zu beantworten.

Zur dritten Frage

35 Mit seiner dritten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 2 Buchst. i der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass die Voraussetzung der Angabe des Produktpreises erfüllt ist, wenn die kommerzielle Kommunikation einen „ab"-Preis nennt, also den niedrigsten Preis, zu dem das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen erworben werden können, obwohl es das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen zugleich auch in anderen Ausführungen oder mit anderen Merkmalen zu Preisen gibt, die nicht angegeben werden.

36 Da Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 nicht die Angabe eines Endpreises verlangt, kann nicht von vornherein ausgeschlossen werden, dass die Voraussetzung der Angabe des Produktpreises durch die Nennung eines „ab"-Preises erfüllt wird.

37 Nach Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 muss die Aufforderung zum Kauf den Produktpreis in einer Weise angeben, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist. Allerdings ist vorstellbar, dass es je nach verwendetem Medium schwierig sein kann, die Preise aller Ausführungen des Produkts anzuzeigen.

38 Zudem wird schon in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 in Bezug auf irreführende Unterlassungen die Möglichkeit anerkannt, dass ein Gewerbetreibender je nach Beschaffenheit des Produkts unter Umständen bei vernünftiger Betrachtung nicht in der Lage ist, den Endpreis im Voraus mitzuteilen.

39 Ginge man davon aus, dass die Nennung eines „ab"-Preises nicht die Voraussetzung der Preisangabe nach Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 erfüllt, wäre es überdies ein Leichtes für Gewerbetreibende, nur einen „ab"-Preis anzugeben, damit die betreffende kommerzielle Kommunikation nicht als Aufforderung zum Kauf eingestuft wird und daher die Vorgaben des Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie nicht zu erfüllen braucht. Eine solche Auslegung würde die praktische Wirksamkeit der Richtlinie beeinträchtigen, wie sie in den Randnrn. 28 und 29 des vorliegenden Urteils dargestellt ist.

40 Demnach kann ein „ab"-Preis die Voraussetzung der Nennung des Produktpreises nach Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 erfüllen, wenn diese Nennung aufgrund der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Mediums der kommerziellen Kommunikation den Verbraucher in die Lage versetzt, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen.

41 Auf die dritte Frage ist folglich zu antworten, dass Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass die Voraussetzung der Angabe des Produktpreises erfüllt sein kann, wenn die kommerzielle Kommunikation einen „ab"-Preis nennt, also den niedrigsten Preis, zu dem das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen erworben werden können, obwohl es das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen zugleich auch in anderen Ausführungen oder mit anderen Merkmalen zu Preisen gibt, die nicht angegeben werden. Das vorlegende

Gericht muss anhand der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Mediums der kommerziellen Kommunikation prüfen, ob die Nennung eines „ab"-Preises den Verbraucher in die Lage versetzt, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen.

Zur vierten und zur fünften Frage

42 Mit der vierten und der fünften Frage, die zusammen zu behandeln sind, möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass mit einer Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild, die Voraussetzung der Angabe der Merkmale des Produkts erfüllt werden kann, und zwar auch dann, wenn ein und dieselbe Bezugnahme in Wort oder Bild verwendet wird, um ein in verschiedenen Ausführungen angebotenes Produkt zu bezeichnen.

43 Der Begriff „Produkt" umfasst in seiner Definition nach Art. 2 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, Rechte und Verpflichtungen.

44 Die Informationen über die Merkmale des Produkts können sich jedoch je nach dessen Beschaffenheit erheblich unterscheiden.

45 Da Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 verlangt, dass die Merkmale des Produkts in einer Weise angegeben werden, die den verwendeten Mitteln angemessen ist, muss insoweit das Medium der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt werden. Es kann nicht unabhängig von der Form, in der die kommerzielle Kommunikation

erfolgt — über Hörfunk oder Fernsehen, elektronisch oder auf Papier — derselbe Grad an Genauigkeit in der Beschreibung eines Produkts verlangt werden.

46 Eine Bezugnahme in Wort oder Bild kann dem Verbraucher ermöglichen, sich eine Meinung über die Beschaffenheit und die Merkmale des Produkts zu bilden, um eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, und zwar auch dann, wenn diese Bezugnahme ein in verschiedenen Ausführungen angebotenes Produkt bezeichnet.

47 Wie der Generalanwalt in Nr. 29 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, kann außerdem der „ab"-Preis den Verbraucher darauf hinweisen, dass das Produkt, das er identifizieren konnte, in anderen Varianten erhältlich ist.

48 Es ist Sache des nationalen Gerichts, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu ermitteln, ob der Verbraucher hinreichend informiert ist, um das Produkt im Hinblick auf eine geschäftliche Entscheidung identifizieren und unterscheiden zu können.

49 Auf die vierte und die fünfte Frage ist demnach zu antworten, dass Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild erlaubt, die Voraussetzung der Angabe der Merkmale des Produkts zu erfüllen, und zwar auch dann, wenn ein und dieselbe Bezugnahme in Wort oder Bild verwendet wird, um ein in verschiedenen Ausführungen angebotenes Produkt zu bezeichnen. Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu ermitteln, ob der Verbraucher hinreichend informiert ist, um das Produkt im Hinblick auf eine geschäftliche Entscheidung identifizieren und unterscheiden zu können.

Zur sechsten Frage

50 Mit seiner sechsten Frage möchte das nationale Gericht wissen, ob Art. 7 Abs. 4 Buchst. a dahin auszulegen ist, dass es genügt, nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale anzugeben, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich dort wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie finden.

51 Es ist angebracht, darauf hinzuweisen, dass die unter Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 fallenden Geschäftspraktiken eine Bewertung im Einzelfall erfordern, während die in Anhang I der Richtlinie genannten Geschäftspraktiken in jeder Situation als unlauter anzusehen sind (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 23. April 2009, VTB-VAB, C-261/07 und C-299/07, Slg. 2009, I-2949, Randnr. 56, sowie vom 14. Januar 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Slg. 2010, I-217, Randnr. 45).

52 Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 bezieht sich auf die wesentlichen Merkmale des Produkts, ohne jedoch diesen Begriff zu definieren oder die betreffenden Merkmale erschöpfend aufzulisten. Allerdings sieht er vor, dass das verwendete Kommunikationsmedium und das betreffende Produkt zu berücksichtigen sind.

53 Diese Bestimmung ist in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie zu lesen, wonach die Geschäftspraxis unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu beurteilen ist.

54 Weiter ist hervorzuheben, dass Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie ausdrücklich vorsieht, dass bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmediums sowie die Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, berücksichtigt werden.

55 In welchem Umfang ein Gewerbetreibender im Rahmen einer Aufforderung zum Kauf über die wesentlichen Merkmale eines Produkts informieren muss, ist somit anhand der Umstände dieser Aufforderung, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu beurteilen.

56 Folglich untersagt Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 nicht, dass in einer Aufforderung zum Kauf nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale angegeben werden, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich dort wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie finden.

57 Zu beachten ist allerdings, dass nach Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29 die im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II der Richtlinie verwiesen wird, als wesentlich gelten. Zu den in diesem Anhang genannten Vorschriften gehört u. a. Art. 3 der Richtlinie 90/314/EWG des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen, dessen Abs. 2 eine Reihe von Informationen aufführt, die ein Prospekt über diese Art von Reisen enthalten muss.

58 Es obliegt dem vorlegenden Gericht, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf, des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts zu beurteilen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn nur bestimmte maßgebliche Merkmale des Produkts genannt werden.

59 Nach alledem ist auf die sechste Frage zu antworten, dass Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass es genügen kann, nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale anzugeben, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich dort wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 der Richtlinie finden. Es obliegt dem vorlegenden Gericht, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf, des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts zu beurteilen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn nur bestimmte das Produkt kennzeichnende Merkmale genannt werden.

Zur siebten Frage

60 Mit seiner siebten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass es genügt, einen „ab"-Preis anzugeben, um das Tatbestandsmerkmal Preis zu erfüllen.

61 Diese Frage erfordert andere Überlegungen als die dritte Frage.

62 Während nämlich Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 der Definition des Begriffs „Aufforderung zum Kauf“ dient, ist in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie festgelegt, welche Informationen im Fall der Aufforderung zum Kauf als wesentlich anzusehen sind.

63 Zwar werden die Preisinformationen in Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie grundsätzlich als wesentlich angesehen, doch sieht Art. 7 Abs. 4 Buchst. c vor, dass in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Informationen die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache umfassen müssen, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können.

64 Wird nur ein „ab“-Preises angegeben, kann dies somit gerechtfertigt sein, wenn der Preis insbesondere aufgrund der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann. Aus den in den Akten enthaltenen Angaben geht hervor, dass es für die Bestimmung des Endpreises einer Reise auf eine Reihe variabler Faktoren ankommen kann, u. a. auf den Zeitpunkt der Reservierung und die Attraktivität des Reiseziels aufgrund von Ereignissen im Bereich der Religion, der Kunst oder des Sports, die Besonderheiten der jahreszeitlichen Gegebenheiten sowie die Reisedaten und -zeiten.

65 Enthält die Aufforderung zum Kauf nur den „ab“-Preis, nicht aber die Einzelheiten der Berechnung des Endpreises und gegebenenfalls die Zusatzkosten oder einen Hinweis darauf, dass solche zusätzliche Kosten anfallen, stellt sich jedoch die Frage, ob diese Information genügt, um den Verbraucher in die Lage zu versetzen, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, oder ob im Hinblick auf Art. 7 der Richtlinie 2005/29 von irreführenden Unterlassungen auszugehen ist.

66 Zu beachten ist, dass nach Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29, wenn durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt werden, diese Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, berücksichtigt werden.

67 Die in dieser Bestimmung enthaltenen Angaben zu den Elementen, die bei der Entscheidung darüber zu berücksichtigen sind, ob die Geschäftspraxis als irreführende Unterlassung einzustufen ist, sind auf Aufforderungen zum Kauf im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 anzuwenden.

68 Über den Umfang der Preisinformationen ist anhand der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts, aber auch anhand des für die Aufforderung zum Kauf verwendeten Kommunikationsmediums und unter Berücksichtigung der vom Gewerbetreibenden gegebenenfalls bereitgestellten Zusatzinformationen zu entscheiden.

69 Dass in einer Aufforderung zum Kauf nur ein „ab"-Preis angegeben wird, kann daher nicht *per se* als irreführende Unterlassung angesehen werden.

70 Das nationale Gericht hat darüber zu entscheiden, ob die Angabe eines „ab"-Preises genügt, damit die in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 festgelegten Erfordernisse bezüglich der Nennung eines Preises erfüllt sind.

71 Das vorlegende Gericht muss insbesondere prüfen, ob die Auslassung der Einzelheiten der Berechnung des Endpreises den Verbraucher nicht daran hindert, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und ihn folglich nicht zu einer

geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er sonst nicht getroffen hätte. Es hat außerdem die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, die Beschaffenheit und die Merkmale des Produkts sowie die übrigen Maßnahmen zu berücksichtigen, die der Gewerbetreibende tatsächlich getroffen hat, um die Informationen dem Verbraucher zur Verfügung zu stellen.

72 Auf die siebte Frage ist mithin zu antworten, dass Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass es nicht *per se* als irreführende Unterlassung angesehen werden kann, wenn in einer Aufforderung zum Kauf nur ein „ab"-Preis angegeben wird. Das vorlegende Gericht hat darüber zu entscheiden, ob die Angabe eines „ab"-Preises genügt, damit die in dieser Bestimmung festgelegten Erfordernisse bezüglich der Nennung des Preises erfüllt sind. Es muss insbesondere prüfen, ob die Auslassung der Einzelheiten der Berechnung des Endpreises den Verbraucher nicht daran hindert, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und ihn folglich nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er sonst nicht getroffen hätte. Es hat außerdem die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, die Beschaffenheit und die Merkmale des Produkts sowie die übrigen Maßnahmen zu berücksichtigen, die der Gewerbetreibende tatsächlich getroffen hat, um die Informationen dem Verbraucher zur Verfügung zu stellen.

Kosten

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

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

1. **Der Ausdruck „den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ in Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) ist dahin auszulegen, dass eine Aufforderung zum Kauf vorliegt, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, ohne dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bieten muss, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht.**

2. **Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass die Voraussetzung der Angabe des Produktpreises erfüllt sein kann, wenn die kommerzielle Kommunikation einen „ab“-Preis nennt, also den niedrigsten Preis, zu dem das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen erworben werden können, obwohl es das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen zugleich auch in anderen Ausführungen oder mit anderen Merkmalen zu Preisen gibt, die nicht angegeben werden. Das vorlegende Gericht muss anhand der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Mediums der kommerziellen Kommunikation prüfen, ob die Nennung eines„ab“-Preises den Verbraucher in die Lage versetzt, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen.**

3. **Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild erlaubt, die Voraussetzung**

der Angabe der Merkmale des Produkts zu erfüllen, und zwar auch dann, wenn ein und dieselbe Bezugnahme in Wort oder Bild verwendet wird, um ein in verschiedenen Ausführungen angebotenes Produkt zu bezeichnen. Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu ermitteln, ob der Verbraucher hinreichend informiert ist, um das Produkt im Hinblick auf eine geschäftliche Entscheidung identifizieren und unterscheiden zu können.

4. **Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass es genügen kann, nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale anzugeben, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich dort wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 der Richtlinie finden. Es obliegt dem vorlegenden Gericht, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf, des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts zu beurteilen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn nur bestimmte das Produkt kennzeichnende Merkmale genannt werden.**

5. **Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass es nicht *per se* als irreführende Unterlassung angesehen werden kann, wenn in einer Aufforderung zum Kauf nur ein„ab“-Preis angegeben wird. Das vorlegende Gericht hat darüber zu entscheiden, ob die Angabe eines„ab“-Preises genügt, damit die in dieser Bestimmung festgelegten Erfordernisse bezüglich der Nennung des Preises erfüllt sind. Es muss insbesondere prüfen, ob die Auslassung der Einzelheiten der Berechnung des Endpreises den Verbraucher nicht daran hindert, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und ihn folglich nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er sonst nicht getroffen hätte. Es hat außerdem die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, die Beschaffenheit und die Merkmale des Produkts sowie die übrigen Maßnahmen zu berücksichtigen,**

die der Gewerbetreibende tatsächlich getroffen hat, um die Informationen dem Verbraucher zur Verfügung zu stellen.

Unterschriften