DOMSTOLENS DOM (Anden Afdeling)

12. maj 2011 *

I sag C-122/10,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af Marknadsdomstolen (Sverige) ved afgørelse af 4. marts 2010, indgået til Domstolen den 8. marts 2010, i sagen:

Konsumentombudsmannen

mod

Ving Sverige AB,

har

DOMSTOLEN (Anden Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, J.N. Cunha Rodrigues (refererende dommer), og dommerne A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh og P. Lindh,

* Processprog: svensk.

generaladvokat: P. Mengozzi,
justitssekretær: A. Calot Escobar,

på grundlag af den skriftlige forhandling,

efter at der er afgivet indlæg af:

— Konsumentombudsmannen ved G. Wikström, som befuldmægtiget

— Ving Sverige AB ved advokat D. Tornberg

— den svenske regering ved C. Meyer-Seitz og S. Johannesson, som befuldmægtigede

— den tyske regering ved T. Henze, som befuldmægtiget

— den spanske regering ved F. Díez Moreno, som befuldmægtiget

— den nederlandske regering ved C.M. Wissels og B. Koopman, som befuldmægtigede

— den polske regering ved M. Szpunar, som befuldmægtiget

— Det Forenede Kongeriges regering ved F. Penlington, som befuldmægtiget

— den norske regering ved J.T. Kaasin og I. Thue, som befuldmægtigede

— Europa-Kommissionen ved W. Wils og J. Enegren, som befuldmægtigede,

og efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse i retsmødet den 3. februar 2011,

afsagt følgende

Dom

1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 2, litra i), og artikel 7, stk. 4, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (»direktivet om urimelig handelspraksis«) (EUT L 149, s. 22).

2 Denne anmodning er blevet fremsat i forbindelse med en tvist mellem Konsumentombudsmannen (en ombudsmand, som har til opgave at beskytte forbrugerne) og Ving Sverige AB (herefter »Ving«) vedrørende en kommerciel kommunikations forenelighed med den nationale lovgivning om markedsføring.

Retsforskrifter

EU-retten

3 I sjette betragtning til direktiv 2005/29 anføres, at der ved dette direktiv »foretages […] en tilnærmelse af medlemsstaternes love om urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som direkte skader forbrugernes økonomiske interesser og derved indirekte skader legitime konkurrenters økonomiske interesser«.

4 Ifølge direktivets syvende betragtning vedrører direktiv 2005/29 »former for handelspraksis, som direkte påvirker forbrugernes transaktionsbeslutninger i forbindelse med produkter«.

5 I 14. betragtning til direktivet anføres, at dette for så vidt angår vildledende udeladelser opstiller »en begrænset række vigtige oplysninger, som forbrugeren skal bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. Det er ikke nødvendigt at give

sådanne oplysninger i alle reklamer, men kun i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende fremsætter en købsopfordring […]«.

6 I 15. betragtning til nævnte direktiv præciseres, at »[e]r der i fællesskabslovgivningen fastlagt oplysningskrav i forbindelse med kommerciel kommunikation, reklame og markedsføring, anses disse oplysninger for at være væsentlige i henhold til dette direktiv«.

7 Det fremgår af 18. betragtning til samme direktiv, at »[i] overensstemmelse med proportionalitetsprincippet og for at den beskyttelse, der ligger i det, rent faktisk kan fungere, anvender dette direktiv som benchmark en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger […]«.

8 Artikel 1 i direktiv 2005/29 bestemmer:

»Formålet med dette direktiv er at bidrage til et velfungerende indre marked og opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.«

9 Ifølge direktivets artikel 2, litra c), forstås ved »produkt« »en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter«.

10 Ifølge artikel 2, litra d), i nævnte direktiv forstås ved »virksomheders handelspraksis over for forbrugerne« »en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne«.

11 Samme direktivs artikel 2, litra i), definerer en »købsopfordring« således: »en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb«.

12 Artikel 2, litra k), i direktiv 2005/29 definerer en »transaktionsbeslutning« således: »en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser han vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette«.

13 Artikel 7 i direktiv 2005/29 har følgende ordlyd:

»1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og begrænsninger ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke,

eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

3. Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt.

4. Ved en opfordring til køb betragtes følgende oplysninger som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:

a) produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet

b) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, som f.eks. hans firmanavn og, hvor det er relevant, den fysiske adresse og navnet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne han handler

c) prisen inklusive afgifter, eller, hvis produktets art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, den måde, hvorpå prisen udregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger

d) forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandlingspolitik, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt

e) ved produkter og transaktioner, der omfatter fortrydelsesret eller annulleringsret, eksistensen af en sådan ret.

5. Oplysningskrav, som er fastlagt i fællesskabslovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, og som er anført i en ikke-udtømmende fortegnelse i bilag II, betragtes som væsentlige.«

Nationale bestemmelser

14 Direktiv 2005/29 blev gennemført i national ret ved lov 2008:486 om markedsføring, hvis artikel 12 lyder således:

»Markedsføringen er vildledende, hvis den erhvervsdrivende i en kommerciel kommunikation tilbyder forbrugeren at købe et bestemt produkt med angivelse af en pris, uden at følgende væsentlige oplysninger fremgår:

1) produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet

2) pris og enhedspris angivet på den måde, som følger af §§ 7-10 i lov 2004:347 om prisinformation

3) den erhvervsdrivendes navn og fysiske adresse

4) forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandling, hvis disse afviger fra det, der er normalt i branchen eller for de pågældende produkter

5) oplysninger om retten til at fortryde eller annullere et køb, som forbrugeren skal meddeles i henhold til lov.

Markedsføringen er også vildledende, hvis den erhvervsdrivende i en kommerciel kommunikation opfordrer forbrugeren til at købe flere bestemte produkter med angivelse af en samlet pris, uden at tilbuddet indeholder de væsentlige oplysninger i henhold til stk. 1, nr. 1)-5).«

Tvisten i hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

15 Ving er et rejsebureau, som arrangerer pakkerejser med charterfly og rutefly. Ving sælger ligeledes flybilletter og hotelovernatninger til personer, der rejser på egen hånd. Rejserne sælges via internettet, over telefonen, i Vings butikker samt på udvalgte rejsebureauer overalt i Sverige.

16 Den 13. august 2008 indrykkede Ving en kommerciel kommunikation i et svensk dagblad med tilbud om rejser til New York (De Forenede Stater) i perioden fra september til december 2008. I nævnte annonce figurerede visse oplysninger, nemlig, trykt med store typer, »New York fra 7 820 kr.«, nedenunder denne tekst, med mindre typer, »Fly fra Arlanda med British Airways og to nætter på hotel Bedford — pris pr. person i dobbeltværelse, inklusive lufthavnsskatter. Ekstranat fra 1 320 kr. Gælder udvalgte rejser sep.-dec. Begrænset antal pladser«, og nederst, i annoncens venstre side, »Vingflex.se Tél. 0771-995995«.

17 Den 27. februar 2009 anlagde Konsumentombudsmannen sag mod Ving ved den forelæggende ret med den begrundelse, at den kommercielle kommunikation var en købsopfordring, som indeholdt en vildledende udeladelse, for så vidt som oplysningerne vedrørende rejsens vigtigste karakteristika, bl.a. dennes pris, var utilstrækkelige eller mangelfulde. Konsumentombudsmannen har nedlagt påstand om, at det pålægges Ving at angive en fast pris i selskabets annonce, og at det under trussel om bøde forbydes Ving at annoncere med en frapris. Konsumentombudsmannen har desuden nedlagt påstand om, at rejsebureauet tilpligtes yderligere at præcisere, hvordan og hvorledes rejsens vigtigste karakteristika, som f.eks. datoer, forbrugernes tilvalg eller tilsvarende karakteristika, påvirker den frapris, der er angivet i den kommercielle kommunikation, og på hvilken måde denne påvirkes.

18 Ving har bestridt, at den pågældende kommercielle kommunikation er en købsopfordring. Ving har subsidiært gjort gældende, at produktets vigtigste karakteristika blev angivet på passende vis, henset til det anvendte kommunikationsmiddel og det pågældende produkt, og at prisen blev angivet på den måde, som er foreskrevet i lov 2004:347 om prisinformation.

19 Ving har endvidere bestridt, at nævnte kommercielle kommunikation udgør en urimelig praksis, og at selskabet har undladt at fremlægge væsentlige og klare oplysninger. Ving har subsidiært anført, at udeladelsen af de omtvistede oplysninger ikke har ændret og ikke kunne ændre modtagerens evne til at træffe en informeret transaktionsbeslutning.

20 Da Marknadsdomstolen fandt, at løsningen af den tvist, som er indbragt for den, afhænger af en fortolkning af direktiv 2005/29, har den udsat sagen og forelagt Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:

»1) Skal betingelsen »hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb« i artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 […] fortolkes således, at en købsopfordring foreligger, så snart oplysningerne om det annoncerede produkt og dets pris er tilstrækkelig til, at forbrugeren kan træffe en afgørelse om køb, eller stilles der krav om, at den kommercielle kommunikation også giver en faktisk mulighed for at købe produktet (eksempelvis en bestillingskupon) eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed (eksempelvis en reklame uden for en butik)?

2) Hvis [det første] spørgsmål besvares med, at der stilles krav om en faktisk mulighed for at købe produktet, skal en sådan da allerede antages at foreligge, hvis den kommercielle kommunikation henviser til et telefonnummer eller en internetside, hvor produktet kan bestilles?

3) Skal artikel 2, litra i), i direktiv [2005/29] fortolkes således, at betingelsen vedrørende pris er opfyldt, hvis den kommercielle kommunikation indeholder en frapris, dvs. den laveste pris, som det annoncerede produkt eller den annoncerede produktkategori kan købes for, mens det annoncererede produkt eller den annoncerede produktkategori findes i andre udformninger eller med et andet indhold til priser, som ikke angives?

4) Skal artikel 2, litra i), i direktiv [2005/29] fortolkes således, at betingelsen vedrørende produktets karakteristika er opfyldt, så snart der foreligger en præsentation af produktet i ord eller billeder […], hvilket vil sige på en måde, så produktet identificeres, men ikke derudover beskrives?

5) Hvis det [fjerde] spørgsmål besvares bekræftende, gælder dette da også, hvis det annoncerede produkt udbydes i flere udformninger, men den kommercielle kommunikation kun henviser til det under en fælles betegnelse?

6) Skal artikel 7, stk. 4, litra a), i direktiv [2005/29] fortolkes således, at det i situationer om opfordring til køb er tilstrækkeligt, at alene visse af de vigtigste karakteristika angives, og at den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside under forudsætning af, at der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med betingelsen i artikel 7, stk. 4?

7) Skal artikel 7, stk. 4, litra c), i direktiv [2005/29] fortolkes således, at det er tilstrækkeligt at angive en frapris, for at betingelsen vedrørende pris skal anses for opfyldt?«

Om de præjudicielle spørgsmål

Indledende bemærkninger

21 Direktiv 2005/29 har til formål at tilnærme medlemsstaternes love om urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som direkte skader forbrugernes økonomiske interesser og derved indirekte skader legitime konkurrenters økonomiske interesser.

22 Med henblik på fortolkningen af bestemmelserne i direktiv 2005/29 har begrebet forbruger afgørende betydning. Dette direktiv anvender som benchmark en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger.

23 Domstolen har allerede fastslået, at de nationale retter for så vidt angår en reklames vildledende karakter skal tage opfattelsen hos den almindeligt oplyste, rimeligt opmærksomme og velunderrettede gennemsnitsforbruger i betragtning (jf. i denne retning dom af 19.9.2006, sag C-356/04, Lidl Belgium, Sml. I, s. 8501, præmis 78, og af 18.11.1010, sag C-159/09, Lidl, Sml. I, s. 11761, præmis 47).

24 Det bemærkes desuden, at kun en handelspraksis, der på forhånd er kvalificeret som en købsopfordring, falder ind under anvendelsesområdet for artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29, mens alle former for handelspraksis, herunder købsopfordringer, er underlagt bestemmelserne i dette direktivs artikel 7, stk. 1, 2, 3 og 5. En købsopfordring som defineret i artikel 2, litra i), i nævnte direktiv 2005/29 skal indeholde en række vigtige oplysninger, der er opregnet i samme direktivs artikel 7, stk. 4, som forbrugeren skal

bruge for at kunne træffe en informeret transaktionsbeslutning. Hvis disse oplysninger, der i sidstnævnte bestemmelse kvalificeres som væsentlige, ikke foreligger, anses en købsopfordring for at være vildledende og således urimelig, således som dette fremgår af bestemmelserne i artikel 5, stk. 4, og artikel 7 i direktiv 2005/29.

25 Det bemærkes endelig, således som det fremgår af 15. betragtning og af artikel 7, stk. 5, i direktiv 2005/29, at de oplysninger, som er fastlagt i EU-lovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, ligeledes betragtes som væsentlige. En ikke-udtømmende liste over nævnte EU-retlige bestemmelser, som findes i bilag II til direktiv 2005/29, indeholder bl.a. artikel 3 i Rådets direktiv 90/314/EØF af 13. juni 1990 om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure (EFT L 158, s. 59).

26 Sidstnævnte bestemmelses relevante karakter skal derfor efterprøves af den nationale ret, selv om de tilknyttede spørgsmål ikke er blevet fremført for eller har været genstand for en drøftelse for Domstolen.

Det første spørgsmål

27 Med det første spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om udtrykket »hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb« i artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at det betinger kvalifikationen købsopfordring af, at der foreligger en faktisk mulighed for at købe det annoncerede produkt, eller således, at der foreligger en købsopfordring, når oplysningerne om det

pågældende produkt og dets pris er tilstrækkelige til, at forbrugeren kan træffe en transaktionsbeslutning.

28 Som generaladvokaten har understreget i punkt 22 i forslaget til afgørelse, er en købsopfordring en særlig form for reklame, hvortil der er knyttet en skærpet oplysningspligt i henhold til artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29.

29 En ikke-indskrænkende fortolkning af begrebet købsopfordring er den eneste fortolkning, der er i overensstemmelse med et af dette direktivs formål, som ifølge artikel 1 er at opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau.

30 I lyset af disse præciseringer skal udtrykket »hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb« betragtes ikke som indeholdende en yderligere betingelse, som er nødvendig ved kvalificeringen af en købsopfordring, men således, at det angiver formålet med de krav, der er fastsat med hensyn til produktets karakteristika og pris, for at forbrugeren råder over tilstrækkelige oplysninger til, at han sættes i stand til at foretage et køb.

31 En sådan konklusion bestyrkes af en ordret fortolkning baseret på anvendelsen af adverbiet »hvorved« og slutter sig til den formålsbestemte fortolkning af artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29.

32 Heraf følger, at for at en kommerciel kommunikation kan kvalificeres som en købsopfordring, er det ikke nødvendigt, at den giver en faktisk mulighed for at købe eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed.

33 Under disse omstændigheder skal det første spørgsmål besvares med, at udtrykket »hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb« i artikel 2, litra i), i direktiv

2005/29 skal fortolkes således, at der foreligger en købsopfordring, når oplysningerne vedrørende det annoncerede produkt og dets pris er tilstrækkelige til, at forbrugeren kan træffe en transaktionsbeslutning, uden at det er nødvendigt, at den kommercielle kommunikation ligeledes giver en faktisk mulighed for at købe produktet, eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed.

Det andet spørgsmål

34 Henset til besvarelsen af det første spørgsmål, er det ufornødent at besvare det andet spørgsmål.

Det tredje spørgsmål

35 Med det tredje spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at betingelsen vedrørende angivelsen af prisen på produktet er opfyldt, hvis den kommercielle kommunikation indeholder en frapris, dvs. den laveste pris, som det annoncerede produkt eller den annoncerede produktkategori kan købes for, mens det annoncerede produkt eller den annoncerede produktkategori findes i andre udformninger eller med et andet indhold til priser, som ikke angives.

36 Eftersom artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 ikke kræver angivelse af en endelig pris, kan det ikke uden videre udelukkes, at betingelsen vedrørende angivelse af prisen på produktet er opfyldt ved angivelsen af en frapris.

37 Nævnte bestemmelse foreskriver, at en købsopfordring skal angive prisen på produktet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel. På denne baggrund er det tænkeligt, at det i medfør af det anvendte kommunikationsmiddel er vanskeligt at angive en pris for produktet, der svarer til hver enkelt af produktets udformninger.

38 Desuden anerkendes det i artikel 7, stk. 4, litra c), i direktiv 2005/29 med hensyn til vildledende udeladelser, at en erhvervsdrivende, henset til produktets art ikke med rimelighed kan være i stand til at meddele den endelige pris på forhånd.

39 Hvis angivelsen af en frapris skulle anses for ikke at opfylde betingelsen vedrørende angivelse af prisen som nævnt i artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29, ville det i øvrigt være let for de erhvervsdrivende kun at angive en frapris med henblik på, at den pågældende kommercielle kommunikation kunne unddrage sig definitionen købsopfordring og følgelig overholdelsen af bestemmelserne i dette direktivs artikel 7, stk. 4. En sådan fortolkning ville skade nævnte direktivs effektive virkning, jf. denne doms præmis 28 og 29.

40 Det følger af det foregående, at en frapris kan opfylde betingelsen om angivelse af prisen på produktet som omhandlet i artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29, når denne angivelse i forhold til produktets art og karakteristika samt det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel gør det muligt for forbrugeren at træffe en transaktionsbeslutning.

41 Det tredje spørgsmål skal derfor besvares med, at artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at betingelsen vedrørende angivelsen af prisen på produktet kan opfyldes, hvis den kommercielle kommunikation indeholder en frapris, dvs. den laveste pris, som det annoncerede produkt eller den annoncerede produktkategori kan købes for, mens det annoncerede produkt eller den annoncerede produktkategori findes i andre udformninger eller med et andet indhold til priser, som ikke angives.

Det tilkommer den forelæggende ret i forhold til produktets art og karakteristika samt det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel at efterprøve, om angivelsen af en frapris gør det muligt for forbrugeren at træffe en transaktionsbeslutning.

Det fjerde og femte spørgsmål

42 Med det fjerde og femte spørgsmål, som behandles samlet, ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en præsentation af produktet i ord eller billeder gør det muligt at opfylde betingelsen vedrørende angivelse af produktets karakteristika, herunder i det tilfælde, hvor samme præsentation i ord eller billeder anvendes til at beskrive et produkt, der udbydes i flere udformninger.

43 Begrebet produkt som defineret i nævnte direktivs artikel 2, litra c), omfatter en vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, rettigheder og pligter.

44 Oplysningerne vedrørende produktets karakteristika kan ikke desto mindre variere betragteligt alt efter sidstnævntes art.

45 For så vidt som det i artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 kræves, at produktets karakteristika angives på en måde, som er passende i forhold til det anvendte middel, skal der herved tages hensyn til det kommercielle kommunikationsmiddel. Der kan ikke kræves samme grad af præcision ved beskrivelsen af et produkt uafhængigt af den

form — radiofonisk, televisuel, elektronisk eller papir — som den kommercielle kommunikation antager.

46 En præsentation i ord eller billeder kan gøre det muligt for forbrugeren at danne sig et indtryk af produktets art og karakteristika med henblik på at træffe en transaktionsbeslutning, herunder i det tilfælde, hvor denne samme præsentation beskriver et produkt, der udbydes i flere udformninger.

47 Som generaladvokaten har anført i punkt 29 i forslaget til afgørelse, kan fraprisen desuden gøre det muligt for forbrugeren at forstå, at det produkt, som han har kunnet individualisere, findes i flere andre varianter.

48 Det tilkommer den nationale ret i hvert enkelt tilfælde under hensyn til produktets art og karakteristika samt det anvendte kommunikationsmiddel at afgøre, om forbrugeren råder over tilstrækkelige oplysninger til at identificere og adskille produktet med henblik på at træffe en transaktionsbeslutning.

49 Det fjerde og femte spørgsmål skal derfor besvares med, at artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en præsentation af produktet i ord eller billeder gør det muligt at opfylde betingelsen vedrørende angivelse af produktets karakteristika, herunder i det tilfælde, hvor samme præsentation i ord eller billeder anvendes til at beskrive et produkt, der udbydes i flere udformninger. Det tilkommer den nationale ret i hvert enkelt tilfælde under hensyn til produktets art og karakteristika samt det anvendte kommunikationsmiddel at afgøre, om forbrugeren råder over tilstrækkelige oplysninger til at identificere og adskille produktet med henblik på at træffe en transaktionsbeslutning.

Det sjette spørgsmål

50 Med det sjette spørgsmål ønsker den nationale ret oplyst, om artikel 7, stk. 4, litra a), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at det er tilstrækkeligt, at alene visse af et produkts vigtigste karakteristika angives, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside under forudsætning af, at der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med betingelsen i dette direktivs artikel 7, stk. 4.

51 Det er hensigtsmæssigt at påpege, at de former for handelspraksis, der henhører under artikel 7, stk. 4, i direktiv 2005/29, kræver en vurdering i hvert enkelt tilfælde, mens de former for handelspraksis, der er omhandlet i bilag I til nævnte direktiv, betragtes som urimelige under alle omstændigheder (jf. i denne retning dom af 23.4.2009, forenede sager C-261/07 og C-299/07, VTB-VAB, Sml. I, s. 2949, præmis 56, og af 14.1.2010, sag C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft, Sml. I, s. 217, præmis 45).

52 Artikel 7, stk. 4, litra a), i direktiv 2005/29 henviser til produktets vigtigste karakteristika uden dog at definere dette begreb eller at give en udtømmende liste herover. Det præciseres imidlertid, at der skal tages hensyn dels til det anvendte kommunikationsmiddel, dels til det pågældende produkt.

53 Denne bestemmelse skal sammenholdes med dette direktivs artikel 7, stk. 1, hvorefter en handelspraksis skal vurderes bl.a. under hensyntagen til dens faktuelle sammenhæng samt til begrænsningerne ved kommunikationsmediet.

54 Det bemærkes ligeledes, at nævnte direktivs artikel 7, stk. 3, udtrykkeligt bestemmer, at der med henblik på at afgøre, om oplysninger er blevet udeladt, tages hensyn til det anvendte kommunikationsmiddels begrænsninger i rum og tid samt til de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre disse oplysninger tilgængelige for forbrugerne på anden måde.

55 Det følger heraf, at omfanget af oplysningerne vedrørende et produkts vigtigste karakteristika, som skal meddeles af en erhvervsdrivende i forbindelse med en købsopfordring, skal vurderes i forhold til denne opfordrings sammenhæng, produktets art og karakteristika samt det anvendte kommunikationsmiddel.

56 Det følger af det foregående, at artikel 7, stk. 4, litra a), i direktiv 2005/29 ikke er til hinder for, at alene visse af produktets vigtigste karakteristika nævnes i en købsopfordring, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside under forudsætning af, at der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med betingelsen i dette direktivs artikel 7.

57 Det bemærkes imidlertid, at de oplysningskrav, som er fastlagt i EU-lovgivningen vedrørende kommerciel kommunikation, og som er anført i en ikke-udtømmende fortegnelse i bilag II, betragtes som væsentlige, jf. artikel 7, stk. 5, i direktiv 2005/29. Blandt de lovtekster, der nævnes i dette bilag II, er artikel 3 i direktiv 90/314 om pakkerejser, herunder pakkeferier og pakketure, hvis stk. 2 opregner et vist antal oplysninger, som skal indeholdes i en brochure vedrørende denne slags pakkerejser, pakkeferier og pakketure.

58 Det påhviler den forelæggende ret under hensyntagen til købsopfordringens sammenhæng, det anvendte kommunikationsmiddel samt produktets art og karakteristika i hvert enkelt tilfælde at vurdere, om den blotte angivelse af visse af produktets vigtigste karakteristika gør det muligt for forbrugeren at træffe en informeret transaktionsbeslutning.

59 Henset til de foregående betragtninger, skal det sjette spørgsmål besvares med, at artikel 7, stk. 4, litra a), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at det kan være tilstrækkeligt, at alene visse af et produkts vigtigste karakteristika angives, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside under forudsætning af, at der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med betingelsen i dette direktivs artikel 7. Det påhviler den forelæggende ret under hensyntagen til købsopfordringens sammenhæng, det anvendte kommunikationsmiddel samt produktets art og karakteristika i hvert enkelt tilfælde at vurdere, om den blotte angivelse af visse af produktets vigtigste karakteristika gør det muligt for forbrugeren at træffe en informeret transaktionsbeslutning.

Det syvende spørgsmål

60 Med det syvende spørgsmål ønsker den forelæggende ret oplyst, om artikel 7, stk. 4, litra c), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at det er tilstrækkeligt at angive en frapris, for at betingelsen vedrørende pris anses for opfyldt.

61 I forhold til det tredje spørgsmål giver dette spørgsmål anledning til andre betragtninger.

62 Mens artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 tilsigter at fastlægge definitionen købsopfordring, fastsætter dette direktivs artikel 7, stk. 4, litra c), nemlig de oplysninger, som i forbindelse med en købsopfordring skal betragtes som væsentlige.

63 Selv om det er korrekt, at oplysninger vedrørende prisen i nævnte direktivs artikel 7, stk. 4, principielt betragtes som væsentlige, forholder det sig ikke desto mindre således, at det i denne bestemmelses litra c), bestemmes, at når produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal oplysningerne omfatte den måde, hvorpå prisen beregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger.

64 Den blotte angivelse af en frapris kan således være berettiget i situationer, hvor prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, bl.a. henset til produktets art og karakteristika. Af oplysningerne i sagen fremgår, at der ved fastsættelsen af den endelige pris for en rejse kan tages hensyn til et vist antal variable faktorer, bl.a. reservationstidspunktet og destinationens tiltrækning som følge af religiøse, kunstneriske eller sportslige begivenheder, de sæsonbetingede forholds specifikke karakter samt rejsetidspunkterne og rejsetiden.

65 Når kun fraprisen angives i købsopfordringen, uden at beregningsmetoden for den endelige pris samt, i givet fald, de yderligere omkostninger eller oplysning om, at disse omkostninger påhviler forbrugeren, er angivet, må der ikke desto mindre stilles spørgsmålstegn ved, om disse oplysninger er tilstrækkelige med henblik på at gøre det muligt for forbrugeren at træffe en informeret transaktionsbeslutning, eller om det må fastslås, at der foreligger vildledende udeladelser, henset til artikel 7 i direktiv 2005/29.

66 Det bemærkes, at det i artikel 7, stk. 3, i direktiv 2005/29 præciseres, at når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt.

67 De i nævnte bestemmelse indeholdte oplysninger vedrørende de omstændigheder, der skal tages i betragtning ved afgørelsen af, om en handelspraksis skal kvalificeres som en vildledende udeladelse, finder anvendelse på købsopfordringer som omhandlet i nævnte direktivs artikel 7, stk. 4.

68 Omfanget af oplysninger vedrørende prisen fastlægges i forhold til produktets art og karakteristika, men ligeledes i forhold til det kommunikationsmiddel, der er anvendt til købsopfordringen, og henset til de eventuelle supplerende oplysninger, som den erhvervsdrivende er fremkommet med.

69 Den blotte angivelse af en frapris i en købsopfordring kan derfor ikke i sig selv anses for at være en vildledende udeladelse.

70 Det tilkommer den nationale ret at afgøre, om angivelsen af en frapris er tilstrækkelig til, at kravene vedrørende angivelsen af en pris, jf. artikel 7, stk. 4, litra c), i direktiv 2005/29, anses for opfyldt.

71 Den forelæggende ret skal bl.a. efterprøve, om en udeladelse af beregningsmetoden for den endelige pris forhindrer forbrugeren i at træffe en informeret transaktionsbeslutning og følgelig foranlediger denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som

han ellers ikke ville have truffet. Det påhviler ligeledes den forelæggende ret at tage hensyn til det anvendte kommunikationsmiddels iboende begrænsninger, produktets art og karakteristika samt de øvrige foranstaltninger, som den erhvervsdrivende faktisk har truffet for at gøre oplysninger tilgængelige for forbrugeren.

72 Det syvende spørgsmål skal derfor besvares med, at artikel 7, stk. 4, litra c), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at den blotte angivelse af en frapris i en købsopfordring ikke i sig selv kan anses for at være en vildledende udeladelse. Det tilkommer den nationale ret at afgøre, om angivelsen af en frapris er tilstrækkelig til, at kravene vedrørende angivelsen af en pris, som fastsat i nævnte bestemmelse, anses for opfyldt. Denne ret skal bl.a. efterprøve, om en udeladelse af beregningsmetoden for den endelige pris forhindrer forbrugeren i at træffe en informeret transaktionsbeslutning og følgelig foranlediger denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet. Det påhviler ligeledes denne ret at tage hensyn til det anvendte kommunikationsmiddels iboende begrænsninger, produktets art og karakteristika samt de øvrige foranstaltninger, som den erhvervsdrivende faktisk har truffet for at gøre oplysninger tilgængelige for forbrugeren.

Sagens omkostninger

73 Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagens omkostninger. Bortset fra nævnte parters udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Anden Afdeling) for ret:

1) **Udtrykket »hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb« i artikel 2, litra i), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (»direktivet om urimelig handelspraksis«) skal fortolkes således, at der foreligger en købsopfordring, når oplysningerne vedrørende det annoncerede produkt og dets pris er tilstrækkelige til, at forbrugeren kan træffe en transaktionsbeslutning, uden at det er nødvendigt, at den kommercielle kommunikation ligeledes giver en faktisk mulighed for at købe produktet, eller at den forekommer i forbindelse med en sådan mulighed.**

2) **Artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at betingelsen vedrørende angivelsen af prisen på produktet kan opfyldes, hvis den kommercielle kommunikation indeholder en frapris, dvs. den laveste pris, som det annoncerede produkt eller den annoncerede produktkategori kan købes for, mens det annoncerede produkt eller den annoncerede produktkategori findes i andre udformninger eller med et andet indhold til priser, som ikke angives. Det tilkommer den forelæggende ret i forhold til produktets art og karakteristika samt det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel at efterprøve, om angivelsen af en frapris gør det muligt for forbrugeren at træffe en transaktionsbeslutning.**

3) **Artikel 2, litra i), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at en præsentation af produktet i ord eller billeder gør det muligt at opfylde betingelsen**

vedrørende angivelse af produktets karakteristika, herunder i det tilfælde, hvor samme præsentation i ord eller billeder anvendes til at beskrive et produkt, der udbydes i flere udformninger. Det tilkommer den nationale ret i hvert enkelt tilfælde under hensyn til produktets art og karakteristika samt det anvendte kommunikationsmiddel at afgøre, om forbrugeren råder over tilstrækkelige oplysninger til at identificere og adskille produktet med henblik på at træffe en transaktionsbeslutning.

4) **Artikel 7, stk. 4, litra a), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at det kan være tilstrækkeligt, at alene visse af et produkts vigtigste karakteristika angives, hvis den erhvervsdrivende i øvrigt henviser til sin internetside under forudsætning af, at der her findes væsentlige oplysninger om produktets vigtigste karakteristika, pris og øvrige forhold i overensstemmelse med betingelsen i dette direktivs artikel 7. Det påhviler den forelæggende ret under hensyntagen til købsopfordringens sammenhæng, det anvendte kommunikationsmiddel samt produktets art og karakteristika i hvert enkelt tilfælde at vurdere, om den blotte angivelse af visse af produktets vigtigste karakteristika gør det muligt for forbrugeren at træffe en informeret transaktionsbeslutning.**

5) **Artikel 7, stk. 4, litra c), i direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at den blotte angivelse af en frapris i en købsopfordring ikke i sig selv kan anses for at være en vildledende udeladelse. Det tilkommer den nationale ret at afgøre, om angivelsen af en frapris er tilstrækkelig til, at kravene vedrørende angivelsen af en pris, som fastsat i nævnte bestemmelse, anses for opfyldt. Denne ret skal bl.a. efterprøve, om en udeladelse af beregningsmetoden for den endelige pris forhindrer forbrugeren i at træffe en informeret transaktionsbeslutning og følgelig foranlediger denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet. Det påhviler ligeledes denne ret at tage hensyn til det anvendte kommunikationsmiddels iboende begrænsninger, produktets art og karakteristika samt de øvrige foranstaltninger, som den**

erhvervsdrivende faktisk har truffet for at gøre oplysninger tilgængelige for forbrugeren.

Underskrifter