ARREST VAN HET HOF (Tweede kamer)

12 mei 2011 *

In zaak C-122/10,

betreffende een verzoek om een prejudiciële beslissing krachtens artikel 267 VWEU, ingediend door de Marknadsdomstol (Zweden) bij beslissing van 4 maart 2010, ingekomen bij het Hof op 8 maart 2010, in de procedure

Konsumentombudsman

tegen

Ving Sverige AB,

wijst

HET HOF (Tweede kamer),

samengesteld als volgt: J.N. Cunha Rodrigues (rapporteur), kamerpresident, A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh en P. Lindh, rechters,

* Procestaal: Zweeds.

advocaat-generaal: P. Mengozzi,
griffier: A. Calot Escobar,

gezien de stukken,

gelet op de opmerkingen van:

— de Konsumentombudsman, vertegenwoordigd door G. Wikström als gemachtigde,

— Ving Sverige AB, vertegenwoordigd door D. Tornberg, advokat,

— de Zweedse regering, vertegenwoordigd door C. Meyer-Seitz en S. Johannesson als gemachtigden,

— de Duitse regering, vertegenwoordigd door T. Henze als gemachtigde,

— de Spaanse regering, vertegenwoordigd door F. Díez Moreno als gemachtigde,

— de Nederlandse regering, vertegenwoordigd door C. M. Wissels en B. Koopman als gemachtigden,

— de Poolse regering, vertegenwoordigd door M. Szpunar als gemachtigde,

— de regering van het Verenigd Koninkrijk, vertegenwoordigd door F. Penlington als gemachtigde,

— de Noorse regering, vertegenwoordigd door J. T. Kaasin en I. Thue als gemachtigden,

— de Europese Commissie, vertegenwoordigd door W. Wils en J. Enegren als gemachtigden,

gehoord de conclusie van de advocaat-generaal ter terechtzitting van 3 februari 2011,

het navolgende

Arrest

1 Het verzoek om een prejudiciële beslissing betreft de uitlegging van de artikelen 2, sub i, en 7, lid 4, van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („richtlijn oneerlijke handelspraktijken") (PB L 149, blz. 22).

2 Dit verzoek is ingediend in het kader van een geschil tussen Konsumentombudsman (bemiddelaar die de belangen van de consument behartigt) en Ving Sverige AB (hierna: „Ving") betreffende de verenigbaarheid van een commerciële mededeling met de nationale wettelijke regeling inzake marketingmaatregelen.

Rechtskader

Unierecht

3 Punt 6 van de considerans van richtlijn 2005/29 bepaalt dat „de wetgeving van de lidstaten betreffende oneerlijke handelspraktijken, waaronder oneerlijke reclame, die de economische belangen van de consumenten rechtstreeks en aldus de economische belangen van legitieme concurrenten onrechtstreeks schaden, [bij deze richtlijn wordt] geharmoniseerd".

4 Volgens punt 7 van de considerans van richtlijn 2005/29 „betreft [deze richtlijn] handelspraktijken die rechtstreeks verband houden met het beïnvloeden van beslissingen van de consument over transacties met betrekking tot producten".

5 Punt 14 van de considerans van deze richtlijn geeft aan dat in deze richtlijn, met betrekking tot misleidende omissies, „een beperkte hoeveelheid essentiële informatie [wordt] bepaald die de consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te nemen

over een transactie. Deze informatie hoeft niet in alle reclame te worden vermeld, maar wel wanneer de handelaar een uitnodiging tot aankoop tot de consument richt".

6 Punt 15 van de considerans van deze richtlijn preciseert dat „[w]anneer de communautaire wetgeving met betrekking tot commerciële communicatie, reclame en marketing de vereiste informatie voorschrijft, [...] die informatie in het kader van deze richtlijn als essentieel [wordt] beschouwd".

7 Uit punt 18 van de considerans van de richtlijn volgt dat „[i]n overeenstemming met het evenredigheidsbeginsel, en om de uit hoofde van dat beginsel geboden bescherming ook effectief te kunnen toepassen, [...] in deze richtlijn het [...] criterium van de gemiddelde — dit wil zeggen redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende — consument als maatstaf [wordt] genomen, waarbij eveneens rekening wordt gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren".

8 Artikel 1 van richtlijn 2005/29 bepaalt:

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

9 Volgens artikel 2, sub c, van deze richtlijn wordt onder „product" „een goed of dienst, met inbegrip van onroerend goed, rechten en verplichtingen" verstaan.

10 Luidens artikel 2, sub d, van deze richtlijn wordt onder „handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten" verstaan „iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten".

11 Artikel 2, sub i, van deze richtlijn bepaalt dat onder „uitnodiging tot aankoop" wordt verstaan „een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen".

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

13 Artikel 7 van richtlijn 2005/29 luidt als volgt:

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

2. Als misleidende omissie wordt voorts beschouwd een handelspraktijk die essentiële informatie als bedoeld in lid 1, rekening houdend met de in dat lid geschetste details, verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel

laattijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

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

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

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

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

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

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

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

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

Nationaal recht

14 Richtlijn 2005/29 is in nationaal recht omgezet bij wet 2008:486 op de handelspraktijken, waarvan §12 als volgt luidt:

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

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

2. de prijs en de referentieprijs, op de wijze die wordt voorgeschreven in §§ 7 tot en met 10 van wet 2004:347 op de prijsinformatie,

3. de identiteit en het geografische adres van de handelaar,

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

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

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

Hoofdgeding en prejudiciële vragen

15 Ving is een reisbureau dat pakketreizen met charter- en lijnvluchten organiseert, maar ook vliegtuigtickets en hotelovernachtingen verkoopt aan klanten die individueel willen reizen. De reizen worden verkocht via het internet, per telefoon, in de verkooppunten van de onderneming en in een selectie van reisbureaus in heel Zweden.

16 Op 13 augustus 2008 verscheen in een Zweeds dagblad een advertentie van Ving, waarin deze reizen naar New York (Verenigde Staten van Amerika) aanbood voor de periode tussen september en december 2008. Deze advertentie bevatte volgende informatie: in grote letters „New York vanaf 7 820 SEK", daaronder in kleinere letters „Vluchten vanaf Arlanda met British Airways en twee nachten in het Bedfordhotel — prijs per persoon in een tweepersoonskamer, inclusief luchthavenbelasting. Extra nacht vanaf 1 320 SEK. Voor geselecteerde reizen in de periode september-december. Beperkt aantal plaatsen", en helemaal onderaan links van de advertentie de vermelding „Vingflex.se Tel. 0771-995995".

17 Op 27 februari 2009 heeft de Konsumentombudsman bij de verwijzende rechter beroep ingesteld tegen Ving, op grond dat haar commerciële boodschap een uitnodiging tot aankoop was die een misleidende omissie bevatte, aangezien er onvoldoende of geen informatie werd gegeven over de voornaamste kenmerken van de reis, met name over de prijs ervan. De Konsumentombudsman heeft gevorderd dat Ving zou worden gelast in haar advertentie een vaste prijs te vermelden en dat haar onder verbeurte van een dwangsom zou worden verboden een vanafprijs te vermelden. Bovendien heeft hij gevorderd dat Ving zou worden gelast nauwkeuriger aan te geven hoe de voornaamste kenmerken van de reis, zoals de data, de aan de consument aangeboden keuzemogelijkheden of analoge kenmerken, van invloed zijn op de in de commerciële boodschap vermelde prijs, en hoe deze prijs wordt beïnvloed.

18 Ving betwist dat de commerciële boodschap in kwestie een uitnodiging tot aankoop vormt. Subsidiair betoogt zij dat de voornaamste kenmerken van het product, gelet op het gebruikte medium en het betrokken product, passend zijn weergegeven en dat de prijs is vermeld zoals door wet 2004:347 op de prijsinformatie voorgeschreven.

19 Ving betwist bovendien dat deze commerciële boodschap een oneerlijke handelspraktijk vormt en dat zij heeft nagelaten essentiële en duidelijke informatie te verstrekken. Subsidiair stelt zij dat de weglating van de litigieuze informatie niet heeft afgedaan en niet kon afdoen aan de mogelijkheid voor de bestemmeling om een geïnformeerd besluit over de aankoop te nemen.

20 Van oordeel dat de beslechting van het bij hem aanhangige geding afhangt van de uitlegging van richtlijn 2005/29, heeft de Marknadsdomstol de behandeling van de zaak geschorst en het Hof de volgende prejudiciële vragen gesteld:

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

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

3) Moet artikel 2, sub i, van richtlijn [2005/29] aldus worden uitgelegd dat aan het vereiste van een prijs is voldaan wanneer de commerciële boodschap een vanafprijs vermeldt, dat wil zeggen de laagste prijs waartegen het geadverteerde product of de geadverteerde categorie producten gekocht kan worden, terwijl het geadverteerde product of deze categorie producten tegelijkertijd verkrijgbaar is in andere uitvoeringen of met een andere inhoud, tegen prijzen die niet worden vermeld?

4) Moet artikel 2, sub i, van richtlijn [2005/29] aldus worden uitgelegd dat aan de voorwaarde met betrekking tot de kenmerken van het product is voldaan zodra er in woord of beeld naar het product verwezen wordt [...], dat wil zeggen dat het product wordt geïdentificeerd maar niet nader beschreven?

5) Indien de vierde vraag bevestigend moet worden beantwoord, geldt dit antwoord dan tevens wanneer diverse uitvoeringen van het geadverteerde product worden aangeboden, maar deze in de commerciële boodschap slechts met een algemene aanduiding worden weergegeven?

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

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

Beantwoording van de prejudiciële vragen

Inleidende opmerkingen

21 Richtlijn 2005/29 strekt tot de onderlinge aanpassing van de wetgevingen van de lidstaten betreffende oneerlijke handelspraktijken, waaronder oneerlijke reclame, die rechtstreeks de economische belangen van de consumenten, en dus onrechtstreeks de economische belangen van legitieme concurrenten schaden.

22 Het begrip consument speelt een doorslaggevende rol bij de uitlegging van richtlijn 2005/29. Deze richtlijn neemt het criterium van de gemiddelde — dit wil zeggen redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende — consument als maatstaf, waarbij rekening wordt gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren.

23 Het Hof heeft reeds geoordeeld dat de nationale rechter, bij de beoordeling of een advertentie misleidend is, rekening moet houden met de perceptie van een normaal geïnformeerde en redelijk oplettende en bedachtzame gemiddelde consument (zie in die zin arresten van 19 september 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Jurispr. blz. I-8501, punt 78, en 18 november 2010, Lidl, C-159/09, Jurispr. blz. I-11761, punt 47).

24 Bovendien moet worden opgemerkt dat artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29 enkel van toepassing is op handelspraktijken die vooraf als uitnodiging tot aankoop zijn aangemerkt, terwijl artikel 7, leden 1, 2, 3 en 5 van deze richtlijn geldt voor alle handelspraktijken, met inbegrip van uitnodigingen tot aankoop. De in artikel 2, sub i, van deze richtlijn gedefinieerde uitnodiging tot aankoop moet de in artikel 7, lid 4, van deze richtlijn vermelde essentiële informatie bevatten die de consument nodig heeft

om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen. Wanneer de door laatstgenoemde bepaling als essentieel aangemerkte informatie ontbreekt, wordt de uitnodiging tot aankoop geacht misleidend en dus oneerlijk te zijn, zoals uit de artikelen 5, lid 4, en 7 van richtlijn 2005/29 volgt.

25 Tot slot zij eraan herinnerd dat uit punt 15 van de considerans van richtlijn 2005/29 en artikel 7, lid 5, van deze richtlijn volgt dat ook de door het Unierecht voorgeschreven informatie inzake commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, als essentieel wordt beschouwd. Een niet-uitputtende lijst van deze bepalingen van Unierecht, opgenomen in bijlage II bij richtlijn 2005/29, bevat met name artikel 3 van richtlijn 90/314/EEG van de Raad van 13 juni 1990 betreffende pakketreizen, met inbegrip van vakantiepakketten en rondreispakketten (PB L 158, blz. 59).

26 De nationale rechter moet dus nagaan of laatstbedoelde bepaling relevant is, zelfs indien daarover aan het Hof geen vragen zijn gesteld of dit voor het Hof niet ter sprake is gebracht.

Eerste vraag

27 Met zijn eerste vraag wenst de verwijzende rechter in wezen te vernemen of de uitdrukking „de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat van een uitnodiging tot aankoop slechts sprake is indien er een daadwerkelijke mogelijkheid bestaat om het geadverteerde product te kopen, dan wel of van een dergelijke uitnodiging tot aankoop

reeds sprake is wanneer de informatie inzake het betrokken product en de prijs ervan voor de consument volstaat om een besluit over een aankoop te nemen.

28 Zoals de advocaat-generaal in punt 22 van zijn conclusie heeft beklemtoond, is de uitnodiging tot aankoop een bijzondere reclamevorm waaraan artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29 een verzwaarde informatieplicht verbindt.

29 Enkel indien het begrip uitnodiging tot aankoop niet restrictief wordt uitgelegd, strookt het met de doelstelling om een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen, zoals vermeld in artikel 1 van deze richtlijn.

30 In het licht van deze preciseringen, mag in de uitdrukking „de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" geen bijkomende voorwaarde voor een uitnodiging tot aankoop worden gelezen. Zij geeft slechts de doelstelling aan van de vereisten inzake de kenmerken en de prijs van het product, zodat de consument over de nodige informatie zou beschikken om tot een aankoop te kunnen overgaan.

31 Die conclusie vindt steun in een letterlijke uitlegging op basis van het gebruik van het bijwoord „aldus" en sluit aan bij de teleologische uitlegging van artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29.

32 Opdat een commerciële boodschap een uitnodiging tot aankoop zou uitmaken, hoeft zij bijgevolg geen daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop te bieden en hoeft er geen toegang tot een dergelijke mogelijkheid te bestaan.

33 In die omstandigheden moet op de eerste vraag worden geantwoord dat de uitdrukking „de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" in artikel 2, sub i, van

richtlijn 2005/29, aldus moet worden uitgelegd dat er sprake is van een uitnodiging tot aankoop wanneer de informatie inzake een geadverteerd product en de prijs ervan voor de consument volstaat om een besluit over een aankoop te nemen, zonder dat de commerciële boodschap een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop van het product hoeft te bieden of zonder dat toegang tot een dergelijke mogelijkheid hoeft te bestaan.

Tweede vraag

34 Gelet op het antwoord op de eerste vraag, behoeft de tweede vraag niet te worden beantwoord.

Derde vraag

35 Met zijn derde vraag wenst de verwijzende rechter te vernemen of artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat aan de voorwaarde van aanduiding van de prijs van het product is voldaan indien de commerciële boodschap een vanafprijs vermeldt, dat wil zeggen de laagste prijs waartegen het geadverteerde product of de geadverteerde categorie producten kan worden gekocht, terwijl dit product of deze categorie ook verkrijgbaar is in andere uitvoeringen of met een andere inhoud, tegen prijzen die niet worden vermeld.

36 Aangezien artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 niet vereist dat de definitieve prijs wordt vermeld, kan niet a priori worden uitgesloten dat aan de voorwaarde van een prijsaanduiding is voldaan wanneer een vanafprijs wordt vermeld.

37 Deze bepaling schrijft voor dat een uitnodiging tot aankoop de prijs van het product dient te vermelden op een wijze die is aangepast aan het medium dat voor de commerciële communicatie is gebruikt. Het is dus denkbaar dat het vanwege de aard van de drager, moeilijk is de prijs van elke uitvoering van het product aan te geven.

38 Wat misleidende omissies betreft, erkent artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 bovendien zelf dat het mogelijk is dat een handelaar, vanwege de aard van het product, redelijkerwijs niet in staat is om vooraf de definitieve prijs mee te delen.

39 Zou aan de in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 gestelde voorwaarde van prijsaanduiding niet zijn voldaan wanneer een vanafprijs wordt vermeld, dan zouden handelaars er, door slechts een vanafprijs te vermelden, overigens gemakkelijk voor kunnen zorgen dat een commerciële boodschap geen uitnodiging tot aankoop uitmaakt, zodat artikel 7, lid 4, van deze richtlijn niet zou moeten worden nageleefd. Een dergelijke uitlegging zou afdoen aan de nuttige werking van deze richtlijn, zoals in de punten 28 en 29 van het onderhavige arrest in herinnering gebracht.

40 Uit een en ander volgt dat een vanafprijs aan de in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 gestelde voorwaarde van prijsaanduiding kan voldoen, wanneer de consument op basis daarvan een besluit over een aankoop kan nemen, afhankelijk van de aard en de kenmerken van het product en de voor de commerciële communicatie gebruikte drager.

41 Bijgevolg moet op de derde vraag worden geantwoord dat artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat aan de voorwaarde van aanduiding van de prijs van het product kan zijn voldaan indien de commerciële boodschap een vanafprijs vermeldt, dat wil zeggen de laagste prijs waartegen het geadverteerde product of de geadverteerde categorie producten kan worden gekocht, terwijl dit product of deze categorie ook wordt aangeboden in andere uitvoeringen of met een andere inhoud, tegen prijzen die niet worden vermeld. Het staat aan de verwijzende rechter

om, naargelang van de aard en de kenmerken van het product en de voor de commerciële communicatie gebruikte drager, na te gaan of de consument op basis van deze vanafprijs een besluit over een aankoop kan nemen.

Vierde en vijfde vraag

42 Met zijn vierde en vijfde vraag, die samen moeten worden behandeld, wenst de verwijzende rechter in wezen te vernemen of artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat aan de voorwaarde inzake vermelding van de productkenmerken is voldaan wanneer in woord of beeld naar het product wordt verwezen, met inbegrip van de situatie waarin met één enkele aanduiding in woord of beeld wordt verwezen naar een product dat in verschillende uitvoeringen wordt aangeboden.

43 Het in artikel 2, sub c, van deze richtlijn gedefinieerde begrip product heeft betrekking op een goed of dienst, met inbegrip van onroerend goed, rechten en verbintenissen.

44 De informatie inzake de productkenmerken kan naargelang de aard van het product nochtans aanzienlijk verschillen.

45 Aangezien artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 voorschrijft dat de kenmerken van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze worden vermeld, moet dus rekening worden gehouden met de drager van de commerciële boodschap. Onmogelijk kan worden verlangd dat een productbeschrijving steeds even nauwkeurig

is, ongeacht de vorm — via radio, via televisie, elektronisch of op papier — van de commerciële boodschap.

46 Een verwijzing in woord of beeld kan de consument de mogelijkheid bieden om zich een mening over de aard en de kenmerken van het product te vormen, teneinde een besluit over een aankoop te nemen, ook wanneer die verwijzing een product met verschillende uitvoeringen aanduidt.

47 Zoals de advocaat-generaal in punt 29 van zijn conclusie heeft opgemerkt, kan de vanafprijs voor de consument een aanwijzing zijn dat het product waarmee hij kennis heeft gemaakt, ook in andere uitvoeringen wordt aangeboden.

48 Het staat aan de nationale rechter om in elk concreet geval, rekening houdend met de aard en de kenmerken van het product en de gebruikte communicatiedrager, vast te stellen of de consument over voldoende informatie beschikt om het product te identificeren en te onderscheiden, teneinde een besluit over een aankoop te nemen.

49 Bijgevolg moet op de vierde en de vijfde vraag worden geantwoord dat artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat aan de voorwaarde inzake vermelding van de productkenmerken kan zijn voldaan wanneer in woord of beeld naar het product wordt verwezen, ook wanneer met één enkele aanduiding in woord of beeld naar een product met verschillende uitvoeringen wordt verwezen. Het staat aan de verwijzende rechter om in elk concreet geval, rekening houdend met de aard en de kenmerken van het product en de gebruikte communicatiedrager, vast te stellen of de consument over voldoende informatie beschikt om het product te identificeren en te onderscheiden, teneinde een besluit over een aankoop te nemen.

Zesde vraag

50 Met zijn zesde vraag wenst de nationale rechter te vernemen of artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat de handelaar ermee kan volstaan slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product te vermelden en voor het overige te verwijzen naar zijn website, mits deze essentiële informatie bevat over de voornaamste kenmerken van het product, de prijs en andere voorwaarden, in overeenstemming met de vereisten van artikel 7, lid 4, van deze richtlijn.

51 Er zij aan herinnerd dat de handelspraktijken die onder artikel 7, lid 4, van richtlijn 2005/29 vallen, van geval tot geval moeten worden beoordeeld, terwijl de in bijlage I bij deze richtlijn bedoelde handelspraktijken steeds als oneerlijk worden aangemerkt (zie in die zin arresten van 23 april 2009, VTB-VAB, C-261/07 en C-299/07, Jurispr. blz. I-2949, punt 56, en 14 januari 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Jurispr. blz. I-217, punt 45).

52 Artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 verwijst naar de voornaamste kenmerken van het product, zonder dit begrip nochtans te definiëren of er een uitputtende lijst van te geven. Niettemin wordt gepreciseerd dat rekening moet worden gehouden met het gebruikte medium en het betrokken product.

53 Deze bepaling moet worden gelezen in samenhang met artikel 7, lid 1, van deze richtlijn, waarin is bepaald dat bij de beoordeling van een handelspraktijk met name rekening moet worden gehouden met de feitelijke context ervan en met de beperkingen van het gebruikte communicatiemedium.

54 Ook moet worden opgemerkt dat artikel 7, lid 3, van deze richtlijn uitdrukkelijk bepaalt dat, bij de beoordeling of informatie werd weggelaten, rekening wordt gehouden met de beperkingen qua ruimte en tijd van het gebruikte medium, alsook met de maatregelen die de handelaar heeft genomen om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen.

55 Hoeveel informatie over de voornaamste productkenmerken een handelaar in het kader van een uitnodiging tot aankoop moet verstrekken, dient dus te worden beoordeeld op basis van de context van deze uitnodiging, de aard en de kenmerken van het product en het gebruikte medium.

56 Uit het bovenstaande volgt dat artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 zich er niet tegen verzet dat in een uitnodiging tot aankoop slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product worden vermeld, indien de handelaar voor het overige verwijst naar zijn website, mits deze essentiële informatie bevat over de voornaamste kenmerken van het product, de prijs en andere voorwaarden, in overeenstemming met de vereisten van artikel 7 van deze richtlijn.

57 Niettemin zij eraan herinnerd dat volgens artikel 7, lid 5, van richtlijn 2005/29 de door het Unierecht bepaalde informatie inzake commerciële communicatie, die in bijlage II bij deze richtlijn op niet-uitputtende wijze is opgesomd, als essentieel wordt beschouwd. Deze bijlage vermeldt onder meer artikel 3 van richtlijn 90/314 betreffende pakketreizen, vakantiepakketten en rondreispakketten, waarvan lid 2 een aantal gegevens opsomt die moeten zijn vermeld in een brochure over dit type van pakketreizen, vakantiepakketten en rondreispakketten.

58 Het staat aan de verwijzende rechter om in elk concreet geval, rekening houdend met de context van de uitnodiging tot aankoop, het gebruikte medium en de aard en kenmerken van het product, te beoordelen of de vermelding van slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product de consument in staat stelt een geïnformeerd besluit over een aankoop te nemen.

59 Gelet op een en ander, moet op de zesde vraag worden geantwoord dat artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat een handelaar ermee kan volstaan slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product te vermelden en voor het overige te verwijzen naar zijn website, mits deze essentiële informatie bevat over de voornaamste kenmerken van het product, de prijs en andere voorwaarden, in overeenstemming met de vereisten van artikel 7 van deze richtlijn. Het staat aan de verwijzende rechter om in elk concreet geval, rekening houdend met de context van de uitnodiging tot aankoop, het gebruikte medium en de aard en kenmerken van het product, te beoordelen of de vermelding van slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product de consument in staat stelt een geïnformeerd besluit over een aankoop te nemen.

Zevende vraag

60 Met zijn zevende vraag wenst de verwijzende rechter te vernemen of artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat de vermelding van een vanafprijs volstaat om aan de vereisten inzake de prijs te voldoen.

61 Deze vraag stelt andere aspecten aan de orde dan de derde vraag.

62 Artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 beoogt immers vast te stellen wat een uitnodiging tot aankoop is, terwijl artikel 7, lid 4, sub c, van deze richtlijn bepaalt welke informatie bij een uitnodiging tot aankoop als essentieel moet worden beschouwd.

63 Het klopt weliswaar dat artikel 7, lid 4, van deze richtlijn informatie inzake de prijs in beginsel als essentieel beschouwt, maar toch schrijft punt c van deze bepaling voor dat wanneer vanwege de aard van het product de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, melding moet worden gemaakt van de berekeningswijze van de prijs en, in voorkomend geval, van alle extra vracht-, leverings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, van het feit dat deze kosten eventueel ten laste van de koper komen.

64 De vermelding van alleen een vanafprijs kan dus gerechtvaardigd zijn indien de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, gelet op met name de aard en de kenmerken van het product. Uit de elementen van het dossier blijkt dat een aantal variabelen in aanmerking kan worden genomen om de definitieve prijs van een reis te bepalen, met name het tijdstip van reservering, de populariteit van de bestemming ten gevolge van religieuze, artistieke of sportevenementen, de specificiteit van seizoensvoorwaarden, en de reisdata en -uren.

65 Wanneer in de uitnodiging tot aankoop evenwel alleen de vanafprijs wordt vermeld, maar niet de wijze van berekening van de definitieve prijs en in voorkomend geval de bijkomende kosten of de vermelding dat die kosten ten laste van de consument zijn, rijst de vraag of de consument op basis van die informatie een geïnformeerd besluit over een aankoop kon nemen, dan wel of er sprake is van een misleidende omissie in het licht van artikel 7 van richtlijn 2005/29.

66 Opgemerkt zij dat artikel 7, lid 3, van richtlijn 2005/29 preciseert dat indien het voor de handelspraktijk gebruikte medium beperkingen qua ruimte of tijd meebrengt, bij de beoordeling of er informatie is weggelaten rekening wordt gehouden met deze beperkingen, alsook met de maatregelen die de handelaar heeft genomen om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen.

67 De aanwijzingen die deze bepaling aanreikt inzake de elementen die in aanmerking moeten worden genomen om vast te stellen of de handelspraktijk als misleidende omissie moet worden beschouwd, dienen te worden toegepast op de in artikel 7, lid 4, van deze richtlijn bedoelde uitnodigingen tot aankoop.

68 Hoeveel informatie over de prijs moet worden verschaft, dient te worden bepaald op basis van de aard en de kenmerken van het product, maar eveneens op basis van het voor de uitnodiging tot aankoop gebruikte medium, waarbij rekening wordt gehouden met de bijkomende informatie die de handelaar eventueel verstrekt.

69 Dat in een uitnodiging tot aankoop enkel een vanafprijs wordt vermeld, kan op zichzelf dus niet als een misleidende omissie worden beschouwd.

70 Het staat aan de nationale rechter om vast te stellen of de vermelding van een vanafprijs volstaat om te voldoen aan de vereisten ten aanzien van de prijs, zoals neergelegd in artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29.

71 De verwijzende rechter moet met name nagaan of de weglating van de berekeningswijze van de definitieve prijs de consument belet om een geïnformeerd besluit over een aankoop te nemen, zodat hij ertoe wordt gebracht een besluit over een aankoop te

nemen dat hij anders niet zou hebben genomen. Ook moet de verwijzende rechter rekening houden met de beperkingen van de gebruikte communicatiedrager, de aard en de kenmerken van het product en de andere maatregelen die de handelaar daadwerkelijk heeft genomen om de informatie ter beschikking van de consument te stellen.

72 Bijgevolg moet op de zevende vraag worden geantwoord dat artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat de vermelding van alleen een vanafprijs in een uitnodiging tot aankoop op zichzelf niet als een misleidende omissie kan worden beschouwd. Het staat aan de verwijzende rechter om vast te stellen of de vermelding van een vanafprijs volstaat om aan de vereisten ten aanzien van de prijs, zoals in deze bepaling neergelegd, te voldoen. De verwijzende rechter moet met name nagaan of de weglating van de berekeningswijze van de definitieve prijs de consument belet om een geïnformeerd besluit over een aankoop te nemen, zodat hij ertoe wordt gebracht een besluit over een aankoop te nemen dat hij anders niet zou hebben genomen. Ook moet de verwijzende rechter rekening houden met de beperkingen van de gebruikte communicatiedrager, de aard en de kenmerken van het product en de andere maatregelen die de handelaar daadwerkelijk heeft genomen om de informatie ter beschikking van de consument te stellen.

Kosten

73 Ten aanzien van de partijen in het hoofdgeding is de procedure als een aldaar gerezen incident te beschouwen, zodat de nationale rechterlijke instantie over de kosten heeft te beslissen. De door anderen wegens indiening van hun opmerkingen bij het Hof gemaakte kosten komen niet voor vergoeding in aanmerking.

Het Hof (Tweede kamer) verklaart voor recht:

1) De uitdrukking „de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen" in artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („richtlijn oneerlijke handelspraktijken"), moet aldus worden uitgelegd dat er sprake is van een uitnodiging tot aankoop wanneer de informatie inzake een geadverteerd product en de prijs ervan voor de consument volstaat om een besluit over een aankoop te nemen, zonder dat de commerciële boodschap een daadwerkelijke mogelijkheid tot aankoop van het product hoeft te bieden of zonder dat toegang tot een dergelijke mogelijkheid hoeft te bestaan.

2) Artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 moet aldus worden uitgelegd dat aan de voorwaarde van aanduiding van de prijs van het product kan zijn voldaan indien de commerciële boodschap een vanafprijs vermeldt, dat wil zeggen de laagste prijs waartegen het geadverteerde product of de geadverteerde categorie producten kan worden gekocht, terwijl dit product of deze categorie ook wordt aangeboden in andere uitvoeringen of met een andere inhoud, tegen prijzen die niet worden vermeld. Het staat aan de verwijzende rechter om, naargelang van de aard en de kenmerken van het product en de voor de commerciële communicatie gebruikte drager, na te gaan of de consument op basis van deze vanafprijs een besluit over een aankoop kan nemen.

3) Artikel 2, sub i, van richtlijn 2005/29 moet aldus worden uitgelegd dat aan de voorwaarde inzake vermelding van de productkenmerken kan zijn voldaan

wanneer in woord of beeld naar het product wordt verwezen, ook wanneer met één enkele aanduiding in woord of beeld naar een product met verschillende uitvoeringen wordt verwezen. Het staat aan de verwijzende rechter om in elk concreet geval, rekening houdend met de aard en de kenmerken van het product en de gebruikte communicatiedrager, vast te stellen of de consument over voldoende informatie beschikt om het product te identificeren en te onderscheiden, teneinde een besluit over een aankoop te nemen.

4) Artikel 7, lid 4, sub a, van richtlijn 2005/29 moet aldus worden uitgelegd dat een handelaar ermee kan volstaan slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product te vermelden en voor het overige te verwijzen naar zijn website, mits deze essentiële informatie bevat over de voornaamste kenmerken van het product, de prijs en andere voorwaarden, in overeenstemming met de vereisten van artikel 7 van deze richtlijn. Het staat aan de verwijzende rechter om in elk concreet geval, rekening houdend met de context van de uitnodiging tot aankoop, het gebruikte medium en de aard en kenmerken van het product, te beoordelen of de vermelding van slechts een aantal van de voornaamste kenmerken van het product de consument in staat stelt een geïnformeerd besluit over een aankoop te nemen.

5) Artikel 7, lid 4, sub c, van richtlijn 2005/29 moet aldus worden uitgelegd dat de vermelding van alleen een vanafprijs in een uitnodiging tot aankoop op zichzelf niet als een misleidende omissie kan worden beschouwd. Het staat aan de verwijzende rechter om vast te stellen of de vermelding van een vanafprijs volstaat om aan de vereisten ten aanzien van de prijs, zoals in deze bepaling neergelegd, te voldoen. De verwijzende rechter moet met name nagaan of de weglating van de berekeningswijze van de definitieve prijs de consument belet om een geïnformeerd besluit over een aankoop te nemen, zodat hij ertoe wordt gebracht een besluit over een aankoop te nemen dat hij anders niet zou hebben genomen. Ook moet de verwijzende rechter rekening houden met de beperkingen van de gebruikte communicatiedrager,

de aard en de kenmerken van het product en de andere maatregelen die de handelaar daadwerkelijk heeft genomen om de informatie ter beschikking van de consument te stellen.

ondertekeningen