DOMSTOLENS DOM (andra avdelningen)

den 12 maj 2011 *

I mål C-122/10,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Marknadsdomstolen (Sverige) genom beslut av den 4 mars 2010, som inkom till domstolen den 8 mars 2010, i målet

Konsumentombudsmannen

mot

Ving Sverige AB, meddelar

DOMSTOLEN (andra avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden J.N. Cunha Rodrigues (referent) samt domarna A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh och P. Lindh,

* Rättegångsspråk: svenska.

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

efter det skriftliga förfarandet,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

— Konsumentombudsmannen, genom G. Wikström, i egenskap av ombud,

— Ving Sverige AB, genom advokaten D. Tornberg,

— Sveriges regering, genom C. Meyer-Seitz och S. Johannesson, båda i egenskap av ombud,

— Tysklands regering, genom T. Henze, i egenskap av ombud,

— Spaniens regering, genom F. Díez Moreno, i egenskap av ombud,

— Nederländernas regering, genom C.M. Wissels och B. Koopman, båda i egenskap av ombud,

— Polens regering, genom M. Szpunar, i egenskap av ombud,

— Förenade kungarikets regering, genom F. Penlington, i egenskap av ombud,

— Norges regering, genom J.T. Kaasin och I. Thue, båda i egenskap av ombud,

— Europeiska kommissionen, genom W. Wils och J. Enegren, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 3 februari 2011 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artiklarna 2 i och 7.4 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (EUT L 149, s. 22).

2 Begäran har framställts i ett mål mellan Konsumentombudsmannen och Ving Sverige AB (nedan kallat Ving) som rör huruvida ett visst kommersiellt meddelande uppfyller kraven i den nationella marknadsföringslagstiftningen.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätten

3 Enligt skäl 6 i direktiv 2005/29 syftar direktivet till att tillnärma ”medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder, inklusive otillbörlig reklam, som direkt skadar konsumenternas ekonomiska intressen och därigenom indirekt skadar legitima konkurrenters ekonomiska intressen”.

4 Enligt skäl 7 i direktiv 2005/29 omfattar detta direktiv ”affärsmetoder som direkt syftar till att påverka konsumenternas affärsbeslut beträffande produkter”.

5 Enligt skäl 14 i direktiv 2005/29 anges, vad gäller vilseledande underlåtenhet, i direktivet ”ett begränsat antal viktiga upplysningar som konsumenten behöver för att

kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Dessa upplysningar måste inte ges i all reklam, utan bara vid köperbjudanden från näringsidkaren …”.

6 I skäl 15 i direktiv 2005/29 preciseras att ”[n]är det i gemenskapslagstiftningen fastställs krav på information i samband med marknadskommunikation, reklam och saluföring skall denna information betraktas som väsentlig information enligt detta direktiv”.

7 Det framgår av skäl 18 i direktivet att detta direktiv ”[i] enlighet med proportionalitetsprincipen, och för att det skydd som direktivet innebär faktiskt skall kunna förverkligas, utgår … från genomsnittskonsumenten som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer …”.

8 I artikel 1 i direktiv 2005/29 stadgas följande:

”Syftet med detta direktiv är att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen.”

9 Enligt artikel 2 c i direktivet avser begreppet produkt ”alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, rättigheter och skyldigheter”.

10 Det framgår av artikel 2 d i direktiv 2005/29 att affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter är ”en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument”.

11 I artikel 2 i i direktivet definieras begreppet köperbjudande på följande sätt:

”[K]ommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.”

12 Artikel 2 k i direktivet innehåller följande definition av begreppet affärsbeslut:

”[E]tt beslut som fattas av en konsument om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt skall köpas, om hela eller delar av köpesumman skall betalas, om produkten skall behållas eller överlåtas eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten skall utnyttjas oavsett om konsumenten beslutar att handla eller att avstå från att handla.”

13 Artikel 7 i direktiv 2005/29 har följande lydelse:

”1. En affärsmetod skall anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

2. Det skall även anses vara vilseledande underlåtenhet om en näringsidkare, med hänsyn till de omständigheter som beskrivs i punkt 1, döljer sådan väsentlig information som avses i den punkten eller ger sådan information på ett oklart, obegripligt,

tvetydigt eller olämpligt sätt, eller inte anger affärsmetodens kommersiella syfte om detta inte redan framgår av sammanhanget och när något av dessa fall innebär, eller sannolikt kommer att innebära, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

3. När det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme eller tid, skall dessa begränsningar och de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna informationen tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats.

4. Vid ett köperbjudande skall följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

a) Produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.

b) Näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han agerar.

c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

d) Närmare villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer, om de avviker från de krav god yrkessed innebär.

e) Uppgift om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt.

5. Informationskrav som avser kommersiella meddelanden inklusive reklam eller marknadsföring och som har fastställts i gemenskapslagstiftningen – en icke uttömmande förteckning över denna lagstiftning återfinns i bilaga II – skall betraktas som väsentliga."

Nationell rätt

14 Direktiv 2005/29 införlivades med nationell rätt genom marknadsföringslagen (2008:486). I 12 § i denna lag stadgas följande:

"Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,

2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),

3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,

4. villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,

5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris, utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1–5 i första stycket."

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

15 Ving är en resebyrå som arrangerar charterresor och paketresor med reguljärflyg. Ving säljer även enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar till den som vill resa på egen hand. Resorna säljs via Internet, per telefon, i egna butiker samt i utvalda resebyråer över hela Sverige.

16 Den 13 augusti 2008 införde Ving en annons i en svensk dagstidning där företaget erbjöd resor till New York (Förenta staterna) under perioden september–december 2008. Annonsen innehöll viss information, närmare bestämt med stor stil texten ”New York från 7 820:-”, och därunder med mindre bokstäver texten ”Flyg från Arlanda med British Airways och 2 nätter på Bedford. Pris per person i dubbelrum inklusive flygskatter. Extranatt från 1 320:-. Gäller utvalda resor sep–dec. Begränsat antal platser.” Längst ned till vänster fanns texten ”Vingflex.se Tel. 0771-995 995”.

17 Den 27 februari 2009 väckte Konsumentombudsmannen talan mot Ving vid Marknadsdomstolen och anförde att annonsen var ett kommersiellt meddelande i form av ett köperbjudande med vilseledande utelämnanden, då det saknades eller endast lämnats otillräckliga uppgifter om den erbjudna produktens utmärkande egenskaper, bland annat priset. Konsumentombudsmannen yrkade att Marknadsdomstolen skulle ålägga Ving att ange fast pris i sin annons och vid vite förbjuda Ving att använda sig av frånprisangivelse. Konsumentombudsmannen begärde också att resebyrån skulle åläggas att närmare precisera hur utmärkande egenskaper för resan, såsom tidpunkter för avresa, konsumentens tillval eller motsvarande egenskaper, påverkar det frånpris som angetts i det kommersiella meddelandet.

18 Ving har bestritt att det kommersiella meddelandet i fråga utgör ett köperbjudande. I andra hand har Ving gjort gällande att produktens utmärkande egenskaper angetts i den omfattning som var lämplig för mediet och produkten och att priset angetts i enlighet med vad som föreskrivs i prisinformationslagen (2004:347).

19 Ving har vidare bestritt att det kommersiella meddelandet utgör en otillbörlig affärsmetod och att det underlåtit att lämna väsentliga, tydliga uppgifter. I andra hand har Ving anfört att utelämnandet av de omtvistade uppgifterna inte påverkat eller sannolikt inte påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

20 Marknadsdomstolen fann att det är nödvändigt att tolka direktiv 2005/29 för att kunna avgöra det aktuella målet och beslutade därför att vilandeförklara målet och ställa följande frågor till domstolen:

”1) Ska rekvisitet ’på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten’ i artikel [2 i i direktiv 2005/29] tolkas så, att ett köperbjudande föreligger så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett köpbeslut, eller fordras det att det kommersiella meddelandet också erbjuder en faktisk möjlighet att köpa produkten (t.ex. kupong för beställning) eller att det förekommer i anslutning till en sådan möjlighet (t.ex. reklam utanför en butik)?

2) Om svaret på frågan ovan är att det fordras en faktisk möjlighet att köpa produkten, ska en sådan anses föreligga redan om det kommersiella meddelandet hänvisar till ett telefonnummer eller en webbplats där produkten kan beställas?

3) Ska artikel [2 i i direktiv 2005/29] tolkas så, att rekvisitet rörande pris är uppfyllt om det kommersiella meddelandet innehåller ett frånpris, dvs. det lägsta pris som den annonserade produkten eller kategorier av produkter kan köpas för, samtidigt som den annonserade produkten eller kategorier av produkter finns i andra utföranden eller med annat innehåll till priser som inte anges?

4) Ska artikel [2 i i direktiv 2005/29] tolkas så att rekvisitet rörande en produkts egenskaper är uppfyllt så snart det finns en framställning av produkten i ord eller bild …, dvs. så att produkten identifieras men inte därutöver beskrivs?

5) Om svaret på frågan ovan är ja, gäller detta även om den annonserade produkten erbjuds i flera utföranden, men det kommersiella meddelandet endast hänför sig till dessa med en gemensam beteckning?

6) Om fråga är om ett köperbjudande, ska artikel [7.4 a i direktiv 2005/29] tolkas så att det är tillfyllest att endast vissa av en produkts utmärkande egenskaper anges och näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på denna finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt rekvisiten i artikel 7.4?

7) Ska artikel [7.4 c i direktiv 2005/29] tolkas så att det är tillfyllest att ange ett frånpris för att rekvisitet pris ska anses uppfyllt?”

Prövning av tolkningsfrågorna

Inledande synpunkter

21 Direktiv 2005/29 syftar till att tillnärma medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder, inklusive otillbörlig reklam, som direkt skadar konsumenternas ekonomiska intressen och därigenom indirekt också legitima konkurrenters ekonomiska intressen.

22 Vid tolkningen av bestämmelserna i direktiv 2005/29 är begreppet konsument av grundläggande betydelse. Direktivet utgår från genomsnittskonsumenten, som är en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst person, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.

23 Domstolen har redan slagit fast att den nationella domstolen, vid bedömningen av huruvida viss reklam är vilseledande, ska beakta hur genomsnittskonsumenten, som utgörs av en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten person, uppfattar reklamen (se, för ett liknande resonemang, dom av den 19 september 2006 i mål C-356/04, Lidl Belgium, REG 2006, s. I-8501, punkt 78, och av den 18 november 2010 i mål C-159/09, Lidl, REU 2010, s. I-11761, punkt 47).

24 Det ska också påpekas att endast en affärsmetod som först har kvalificerats som ett köperbjudande omfattas av artikel 7.4 i direktiv 2005/29, medan alla affärsmetoder, inklusive köperbjudanden, måste uppfylla kraven i artikel 7.1, 7.2, 7.3 och 7.5 i direktivet. Köperbjudandet, ett begrepp som definieras i artikel 2 i i direktivet, ska innehålla viss väsentlig information, vilken räknas upp i artikel 7.4 i direktivet, som konsumenten behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Om denna information,

som i sistnämnda bestämmelse fastställts som väsentlig, inte lämnas, anses ett köperbjudande vara vilseledande och därmed otillbörligt, såsom framgår av artiklarna 5.4 och 7 i direktivet.

25 Såsom framgår av skäl 15 och av artikel 7.5 i direktiv 2005/29 ska slutligen även informationskrav som avser kommersiella meddelanden inklusive reklam eller marknadsföring och som har fastställts i unionsrätten betraktas som väsentliga. En icke uttömmande förteckning över de aktuella unionsrättsliga bestämmelserna återfinns i bilaga II till direktiv 2005/29 och innefattar bland annat artikel 3 i rådets direktiv 90/314/EEG av den 13 juni 1990 om paketresor, semesterpaket och andra paketarrangemang (EGT L 158, s. 59; svensk specialutgåva, område 6, volym 3, s. 53).

26 Den nationella domstolen måste således bedöma huruvida sistnämnda bestämmelse är relevant, även om frågor rörande denna inte har tagits upp inför EU-domstolen.

Den första frågan

27 Den hänskjutande domstolen har ställt den första frågan för att få klarhet i huruvida uttrycket ”på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten” i artikel 2 i i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att ett köperbjudande endast kan föreligga om det finns en faktisk möjlighet att köpa produkten, eller om det snarare ska tolkas så, att ett

köperbjudande föreligger så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut.

28 Såsom generaladvokaten har betonat i punkt 22 i sitt förslag till avgörande, utgör ett köperbjudande en särskild form av reklam som är förknippad med en mer långtgående skyldighet att lämna information enligt artikel 7.4 i direktiv 2005/29.

29 Endast en icke-restriktiv tolkning av begreppet köperbjudande är förenlig med ett av direktivets syften enligt artikel 1, nämligen att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå.

30 Mot bakgrund av dessa preciseringar, ska uttrycket ”på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten” inte förstås som ett ytterligare villkor för att ett köperbjudande ska föreligga, utan som ett angivande av syftet bakom de krav som ställs beträffande produktens egenskaper och pris för att konsumenten ska ha tillräcklig information för att kunna köpa produkten.

31 Den slutsatsen stöds även av en bokstavstolkning grundad på ordvalet ”på så sätt” och sammanfaller med en teleologisk tolkning av artikel 2 i i direktiv 2005/29.

32 Av detta följer att för att ett kommersiellt meddelande ska kunna kvalificeras som ett köperbjudande behöver meddelandet inte erbjuda en faktisk möjlighet att köpa produkten eller förekomma i anslutning till en sådan möjlighet.

33 Mot denna bakgrund ska den första frågan besvaras på följande sätt. Uttrycket ”på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten” i artikel 2 i i direktiv 2005/29

ska tolkas så, att ett köperbjudande föreligger så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut. Det fordras inte att det kommersiella meddelandet också erbjuder en faktisk möjlighet att köpa produkten eller att det förekommer i anslutning till en sådan möjlighet.

Den andra frågan

34 Det finns med hänsyn till svaret på den första frågan inte anledning att besvara den andra frågan.

Den tredje frågan

35 Den hänskjutande domstolen har ställt den tredje frågan för att få klarhet i huruvida artikel 2 i i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att rekvisitet rörande pris är uppfyllt om det kommersiella meddelandet innehåller ett frånpris, det vill säga det lägsta pris som den annonserade produkten eller kategorier av produkter kan köpas för, samtidigt som den annonserade produkten eller kategorier av produkter finns i andra utföranden eller med annat innehåll till priser som inte anges.

36 Eftersom artikel 2 i i direktiv 2005/29 inte innehåller något krav på att ett slutpris ska anges, kan det inte direkt uteslutas att rekvisitet att produktens pris ska anges är uppfyllt när ett frånpris anges.

37 I denna bestämmelse föreskrivs att ett köperbjudande ska ange en produkts pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller. Det är därvid tänkbart att det beroende på det medium som använts för meddelandet kan vara svårt att redovisa priset för varje utförande av produkten.

38 Vidare medges i artikel 7.4 c i direktiv 2005/29, beträffande vilseledande underlåtenhet, att produktens art kan innebära att slutpriset rimligen inte kan beräknas i förväg.

39 Om det inte ansågs räcka att ange ett frånpris för att uppfylla rekvisitet rörande pris i artikel 2 i i direktiv 2005/29, skulle näringsidkaren dessutom enkelt, genom att endast ange ett frånpris, kunna undvika att det kommersiella meddelandet i fråga kvalificerades som ett köperbjudande och följaktligen att det omfattades av kraven i artikel 7.4 i direktivet. En sådan tolkning skulle vara till skada för direktivets ändamålsenliga verkan, såsom påpekats ovan i punkterna 28 och 29.

40 Av vad som anförts följer att ett frånpris kan uppfylla rekvisitet rörande pris i artikel 2 i i direktiv 2005/29, då denna information, mot bakgrund av produktens art och egenskaper och det medium som använts för det kommersiella meddelandet, gör det möjligt för konsumenten att fatta ett affärsbeslut.

41 Den tredje frågan ska följaktligen besvaras på följande sätt. Artikel 2 i i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att rekvisitet rörande pris kan vara uppfyllt om det kommersiella meddelandet innehåller ett frånpris, det vill säga det lägsta pris som den annonserade produkten eller kategorier av produkter kan köpas för, samtidigt som denna eller dessa finns i andra utföranden eller med annat innehåll till priser som inte anges. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att utifrån produktens art och

egenskaper och det medium som använts för det kommersiella meddelandet pröva huruvida frånprisangivelse gör det möjligt för konsumenten att fatta ett affärsbeslut.

Den fjärde och den femte frågan

42 Den hänskjutande domstolen har ställt den fjärde och den femte frågan, vilka bör prövas i ett sammanhang, för att få klarhet i huruvida artikel 2 i i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att rekvisitet rörande en produkts egenskaper är uppfyllt så snart det finns en framställning av produkten i ord eller bild, även om samma framställning i ord eller bild används för en produkt som erbjuds i flera utföranden.

43 Begreppet produkt såsom det definieras i artikel 2 c i direktivet avser alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, rättigheter och skyldigheter.

44 Den information som lämnas om produktens egenskaper kan dock variera avsevärt beroende på produktens art.

45 Då det enligt artikel 2 i i direktiv 2005/29 fordras att produktens egenskaper beskrivs, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, måste därvid det medium som använts för meddelandet tas i beaktande. Det kan inte krävas

att beskrivningen av produkten är lika precis oberoende av formen – radio, TV, elektroniskt eller i pappersform – för det kommersiella meddelandet.

46 En framställning i ord eller bild kan ge konsumenten möjlighet att bilda sig en uppfattning om produktens art och egenskaper i syfte att fatta ett affärsbeslut, även i det fallet att samma framställning avser en produkt som erbjuds i flera utföranden.

47 Såsom generaladvokaten har påpekat i punkt 29 i sitt förslag till avgörande, kan en frånprisangivelse även möjliggöra för en konsument att förstå att den produkt som denne identifierat finns i flera utföranden.

48 Det ankommer på den nationella domstolen att i det enskilda fallet, med beaktande av produktens art och egenskaper samt det kommunikationsmedium som använts, avgöra huruvida konsumenten har tillräcklig information för att kunna identifiera och särskilja en produkt i syfte att fatta ett affärsbeslut.

49 Den fjärde och den femte frågan ska således besvaras på följande sätt. Artikel 2 i i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att en framställning av produkten i ord eller bild innebär att rekvisitet rörande en produkts egenskaper är uppfyllt, även om samma framställning i ord eller bild används för en produkt som erbjuds i flera utföranden. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att i det enskilda fallet, med beaktande av produktens art och egenskaper samt det kommunikationsmedium som använts, avgöra huruvida konsumenten har tillräcklig information för att kunna identifiera och särskilja en produkt i syfte att fatta ett affärsbeslut.

Den sjätte frågan

50 Den nationella domstolen har ställt den sjätte tolkningsfrågan för att få klarhet i huruvida artikel 7.4 a i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att det räcker att endast vissa av en produkts utmärkande egenskaper anges och att näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på denna finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt kraven i artikel 7.4 i direktivet.

51 Domstolen erinrar om att sådana affärsmetoder som omfattas av artikel 7.4 i direktiv 2005/29 måste bedömas från fall till fall, medan de affärsmetoder som avses i bilaga I till detta direktiv anses otillbörliga under alla omständigheter (se, för ett liknande resonemang, dom av den 23 april 2009 i de förenade målen C-261/07 och C-299/07, VTB-VAB, REG 2009, s. I-2949, punkt 56, och av den 14 januari 2010 i mål C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft, REU 2010, s. I-217, punkt 45).

52 Artikel 7.4 a i direktiv 2005/29 hänvisar till produktens utmärkande egenskaper, dock utan att definiera detta begrepp eller ge en uttömmande förteckning över dessa egenskaper. Däremot preciseras att dels mediet, dels produkten måste beaktas.

53 Denna bestämmelse ska tolkas jämförd med artikel 7.1 i samma direktiv, enligt vilken en affärsmetod ska bedömas i sitt sammanhang och med beaktande bland annat av omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar.

54 Vidare anges uttryckligen i artikel 7.3 i direktivet att de begränsningar av utrymme eller tid som kommunikationsmediet medför liksom de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna informationen ska tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats.

55 Av detta följer att omfattningen av den information om en produkts utmärkande egenskaper som en näringsidkare måste lämna i ett köperbjudande ska bedömas utifrån det sammanhang i vilket köperbjudandet lämnas, produktens art och egenskaper samt kommunikationsmediet.

56 Av vad som anförts följer att artikel 7.4 a i direktiv 2005/29 inte utgör hinder för att det i ett köperbjudande endast anges vissa av en produkts utmärkande egenskaper och att näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på denna finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt kraven i artikel 7 i detta direktiv.

57 Domstolen erinrar dock om att enligt artikel 7.5 i direktiv 2005/29 ska informationskrav som avser kommersiella meddelanden som har fastställts i unionslagstiftningen betraktas som väsentliga och att en icke uttömmande förteckning över denna lagstiftning återfinns i bilaga II till direktivet. Bland de bestämmelser som nämns i denna bilaga II finns artikel 3 i direktiv 90/314 om paketresor, semesterpaket och andra paketarrangemang. I punkt 2 i sistnämnda artikel anges vissa typer av uppgifter som måste anges i en broschyr rörande sådana paketarrangemang.

58 Det ankommer på den hänskjutande domstolen att i det enskilda fallet – med beaktande av det sammanhang i vilket köperbjudandet lämnas, kommunikationsmediet och produktens art och egenskaper – bedöma huruvida det räcker att vissa av produktens utmärkande egenskaper anges för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

59 Av vad som anförts följer att den sjätte frågan ska besvaras på följande sätt. Artikel 7.4 a i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att det kan räcka att endast vissa av en produkts utmärkande egenskaper anges och att näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på webbplatsen finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt kraven i artikel 7 i detta direktiv. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att i det enskilda fallet – med beaktande av det sammanhang i vilket köperbjudandet lämnas, det kommunikationsmedium som använts och produktens art och egenskaper – bedöma huruvida det räcker att vissa av produktens utmärkande egenskaper anges för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Den sjunde frågan

60 Den hänskjutande domstolen har ställt den sjunde frågan för att få klarhet i huruvida artikel 7.4 c i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att det är tillräckligt att ange ett frånpris för att prisrekvisitet ska anses uppfyllt.

61 Jämfört med den tredje frågan aktualiserar denna fråga överväganden av annat slag.

62 Medan artikel 2 i i direktiv 2005/29 syftar till att definiera begreppet köperbjudande, rör artikel 7.4 c i detta direktiv vilken typ av information som ska anses väsentlig vid ett köperbjudande.

63 Även om information om priset i princip, i artikel 7.4 i direktivet, anses väsentlig, föreskrivs det emellertid i artikel 7.4 c att när priset rimligen inte kan beräknas i förväg, ska information lämnas om det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

64 Att enbart ange ett frånpris kan således vara motiverat i sådana fall där priset inte rimligen kan beräknas i förväg, med hänsyn bland annat till produktens art och egenskaper. Det framgår av uppgifterna i akten att för att bestämma slutpriset för en resa kan ett antal variabla faktorer beaktas, bland annat bokningstillfället och hur attraktivt resmålet är på grund av religiösa, konstnärliga eller idrottsliga evenemang, säsongsspecifika omständigheter samt datum och klockslag för resan.

65 När endast frånpriset nämns i köperbjudandet, utan att det anges hur slutpriset beräknas och, i förekommande fall, eventuella ytterligare kostnader eller uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma, är frågan om denna information är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut eller om det ska anses föreligga en vilseledande underlåtenhet i den mening som avses i artikel 7 i direktiv 2005/29.

66 I artikel 7.3 i direktiv 2005/29 preciseras att när det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme eller tid, ska dessa begränsningar och de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna informationen tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats.

67 De faktorer som enligt den bestämmelsen ska beaktas för att avgöra huruvida en affärsmetod ska kvalificeras som vilseledande underlåtenhet kan tillämpas även på köperbjudanden i den mening som avses i artikel 7.4 i direktivet.

68 Hur omfattande information som ska lämnas rörande priset ska bestämmas utifrån produktens art och egenskaper, men även utifrån det kommunikationsmedium som används för köperbjudandet och med beaktande av den eventuella kompletterande information som näringsidkaren lämnar.

69 Att enbart ange ett frånpris i ett köperbjudande kan således inte i sig betraktas som en vilseledande underlåtenhet.

70 Det ankommer på den nationella domstolen att avgöra huruvida en frånprisangivelse räcker för att kravet på prisangivelse i artikel 7.4 c i direktiv 2005/29 ska anses uppfyllt.

71 Den hänskjutande domstolen ska särskilt pröva huruvida den omständigheten att det sätt på vilket slutpriset beräknas inte är angivet hindrar konsumenten från att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed får konsumenten att fatta ett affärsbeslut som

denne annars inte skulle ha fattat. Det ankommer även på den hänskjutande domstolen att beakta kommunikationsmediets begränsningar, produktens art och egenskaper och de övriga åtgärder som näringsidkaren faktiskt har vidtagit för att informera konsumenten.

72 Den sjunde frågan ska följaktligen besvaras på följande sätt. Artikel 7.4 c i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att enbart ett angivande av ett frånpris i ett köperbjudande inte i sig kan anses utgöra vilseledande underlåtenhet. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att avgöra huruvida en frånprisangivelse räcker för att kravet på prisangivelse i nämnda bestämmelse ska anses uppfyllt. Den hänskjutande domstolen ska särskilt pröva huruvida den omständigheten att det sätt på vilket slutpriset beräknas inte är angivet hindrar konsumenten från att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed får konsumenten att fatta ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Det ankommer även på den hänskjutande domstolen att beakta kommunikationsmediets begränsningar, produktens art och egenskaper och de övriga åtgärder som näringsidkaren faktiskt har vidtagit för att delge konsumenten information.

Rättegångskostnader

73 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i målet vid den nationella domstolen utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den nationella domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (andra avdelningen) följande:

1) Uttrycket ”på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten” i artikel 2 i i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) ska tolkas så, att ett köperbjudande föreligger så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut. Det fordras inte att det kommersiella meddelandet också erbjuder en faktisk möjlighet att köpa produkten eller att det förekommer i anslutning till en sådan möjlighet.

2) Artikel 2 i i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att rekvisitet rörande pris kan vara uppfyllt om det kommersiella meddelandet innehåller ett frånpris, det vill säga det lägsta pris som den annonserade produkten eller kategorier av produkter kan köpas för, samtidigt som denna eller dessa finns i andra utföranden eller med annat innehåll till priser som inte anges. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att utifrån produktens art och egenskaper och det medium som använts för det kommersiella meddelandet pröva huruvida frånprisangivelsen gör det möjligt för konsumenten att fatta ett affärsbeslut.

3) Artikel 2 i i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att en framställning av produkten i ord eller bild innebär att rekvisitet rörande en produkts egenskaper är

uppfyllt, även om samma framställning i ord eller bild används för en produkt som erbjuds i flera utföranden. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att i det enskilda fallet, med beaktande av produktens art och egenskaper samt det kommunikationsmedium som använts, avgöra huruvida konsumenten har tillräckligt med information för att kunna identifiera och särskilja en produkt i syfte att fatta ett affärsbeslut.

4) Artikel 7.4 a i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att det kan räcka att endast vissa av en produkts utmärkande egenskaper anges och att näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på webbplatsen finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt kraven i artikel 7 i detta direktiv. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att i det enskilda fallet – med beaktande av det sammanhang i vilket köperbjudandet lämnas, det kommunikationsmedium som använts och produktens art och egenskaper – bedöma huruvida det räcker att vissa av produktens utmärkande egenskaper anges för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

5) Artikel 7.4 c i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att enbart ett angivande av ett frånpris i ett köperbjudande inte i sig kan anses utgöra vilseledande underlåtenhet. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att avgöra huruvida en frånprisangivelse räcker för att kravet på prisangivelse i nämnda bestämmelse ska anses uppfyllt. Den hänskjutande domstolen ska särskilt pröva huruvida den omständigheten att det sätt på vilket slutpriset beräknas inte är angivet hindrar konsumenten från att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed får konsumenten att fatta ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Det ankommer även på den hänskjutande domstolen att beakta kommunikationsmediets begränsningar, produktens art och

egenskaper och de övriga åtgärder som näringsidkaren faktiskt har vidtagit för att delge konsumenten information.

Underskrifter