ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ
PAOLO MENGOZZI
της 3ης Φεβρουαρίου 2011 [1]

I — Εισαγωγή

1. Το άρθρο 169 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναθέτει στην Ένωση να προωθήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας τους. Η οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») [2], σκοπεί αναμφισβήτητα στην επίτευξη αυτού του σκοπού, προβλέπουσα παράλληλα αποτελεσματικές διατάξεις για την πρόληψη και την καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

2. Με την οδηγία 2005/29, ο νομοθέτης της Ένωσης επιβάλλει στους επαγγελματίες αυξημένες υποχρεώσεις πληροφόρησης οσάκις αυτοί αποφασίζουν να μεταδώσουν μια εμπορική επικοινωνία με την ειδική μορφή της προσκλήσεως για αγορά. Η παρούσα υπόθεση παρέχει για πρώτη φορά στο Δικαστήριο την ευκαιρία να ερμηνεύσει την έννοια αυτή.

II — Το νομικό πλαίσιο

Α — *Το δίκαιο της Ένωσης*

3. Στη δέκατη τέταρτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 2005/29 αναφέρεται ότι «[ό]σον αφορά τις παραλείψεις, η παρούσα οδηγία καθορίζει έναν περιορισμένο αριθμό βασικών πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής. Οι πληροφορίες αυτές δεν πρέπει να ανακοινώνονται σε όλες τις διαφημίσεις αλλά μόνο όπου ο εμπορευόμενος απευθύνει πρόσκληση για αγορά, έννοια που προσδιορίζεται σαφώς στην οδηγία».

1 — Γλώσσα του πρωτοτύπου: η γαλλική.
2 — ΕΕ L 149, σ. 22.

4. Στο άρθρο 1 της οδηγίας 2005/29 ορίζεται ότι «[σ]κοπός της παρούσας οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών με την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών».

προσέγγιση των νομοθεσιών μέσω της παρούσας οδηγίας».

8. Το άρθρο 5 της οδηγίας 2005/29 ορίζει τα εξής:

«1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

5. Κατά το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, ως «πρόσκληση για αγορά» νοείται «η εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή, με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά».

2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν:

α) είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας,

και

6. Στο άρθρο 2, στοιχείο ια΄, της οδηγίας 2005/29 ορίζεται ως «απόφαση συναλλαγής» «κάθε απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το κατά πόσον, πώς και υπό ποίους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει τίμημα πλήρως ή εν μέρει, θα κρατήσει ή θα διαθέσει προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, απόφαση που θα οδηγήσει τον καταναλωτή είτε να προβεί σε ενέργεια είτε όχι».

β) στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

7. Κατά το άρθρο 4 της οδηγίας 2005/29, «[τ]α κράτη μέλη δεν περιορίζουν ούτε την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών ούτε την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών για λόγους που εμπίπτουν στον τομέα όπου επιδιώκεται η

[…]»

9. Το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29, που αφορά τις παραπλανητικές παραλείψεις, ορίζει τα εξής:

«1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των παραγόντων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει τις πληροφορίες προσιτές στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να καθοριστεί αν έχουν παραλειφθεί πληροφορίες.

4. Στην περίπτωση της προσκλήσεως για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο:

α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν·

β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου, όπως η εμπορική επωνυμία του και, όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί·

γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις·

δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας·

ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχωρήσεως ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφημίσεως ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα ΙΙ, θεωρούνται ουσιώδεις.»

Β — *Το εθνικό δίκαιο*

10. Η οδηγία 2005/29 μεταφέρθηκε στη σουηδική έννομη τάξη με τον νόμο 2008:486 περί εμπορικών πρακτικών (στο εξής: νόμος περί εμπορικών πρακτικών), το άρθρο 12 του οποίου προβλέπει σχετικά με τις προσκλήσεις για αγορά τα εξής:

«Η πράξη εμπορίας είναι παραπλανητική εφόσον ο επιχειρηματίας καλεί τους καταναλωτές, στο πλαίσιο παρουσιάσεως, να αγοράσουν συγκεκριμένο προϊόν, αναφέροντας στην εν λόγω παρουσίαση την τιμή, χωρίς, ωστόσο, να παρέχει τις ακόλουθες ουσιώδεις πληροφορίες:

1) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το χρησιμοποιούμενο μέσο και το προϊόν,

2) την τιμή και την τιμή μονάδας, εκφραζόμενη κατά τον τρόπο που προβλέπουν τα άρθρα 7 έως 10 [του νόμου 2004:347 περί της πληροφορήσεως για τις τιμές],

3) την ταυτότητα και τη γεωγραφική διεύθυνση του επιχειρηματία,

4) τους όρους πληρωμής, παραδόσεως, εκτελέσεως και διεκπεραιώσεως των παραπόνων, εφόσον αυτές παρεκκλίνουν από το σύνηθες για τον οικείο τομέα ή για το οικείο προϊόν,

5) τις πληροφορίες για το δικαίωμα υπαναχωρήσεως ή για το δικαίωμα καταγγελίας της πωλήσεως που πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή κατά νόμον.

Η πράξη εμπορίας είναι επίσης παραπλανητική εφόσον ο επιχειρηματίας, στο πλαίσιο παρουσιάσεως, προσφέρει στον καταναλωτή πλείονα συγκεκριμένα προϊόντα αναφέροντας μια κοινή τιμή, χωρίς η προσφορά να περιέχει τις ουσιώδεις πληροφορίες που απαριθμούνται στα σημεία 1 έως 5 του πρώτου εδαφίου.»

ΙΙΙ — Η κύρια δίκη και τα προδικαστικά ερωτήματα

11. Η Ving Sverige AB (στο εξής: Ving) οργανώνει και πωλεί ταξίδια με ναυλωμένες

πτήσεις και με τακτικές πτήσεις. Πωλεί επίσης σε όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν μεμονωμένα κατ' ιδίαν αεροπορικά εισιτήρια και διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία. Τα οργανωμένα ταξίδια, τα εισιτήρια και οι κρατήσεις πωλούνται είτε στα πρακτορεία της Ving ή σε επιλεγμένα ταξιδιωτικά γραφεία της Σουηδίας είτε τηλεφωνικώς ή στο Διαδίκτυο.

12. Η Ving καταχώρισε, στις 13 Αυγούστου 2008, στη σουηδική εφημερίδα *Svenska Dagbladet,* διαφήμιση όπου εμφανίζονταν τα ακόλουθα: στο άνω μέρος και με μεγάλα γράμματα, το κείμενο «Νέα Υόρκη από 7 820 κορώνες», από κάτω, και με μικρότερα γράμματα, το κείμενο «Πτήσεις από Arlanda με την British Airways και δύο διανυκτερεύσεις στο ξενοδοχείο Bedford – Τιμή ανά άτομο σε δίκλινο δωμάτιο, μαζί με τους φόρους αεροδρομίου. Επιπλέον διανυκτέρευση από 1 320 κορώνες. Αφορά συγκεκριμένα ταξίδια κατά την περίοδο Σεπτ.-Δεκ. Περιορισμένος αριθμός θέσεων». Στο κάτω μέρος της σελίδας αναγραφόταν η διεύθυνση του ιστοτόπου της Ving και ένας αριθμός τηλεφώνου.

13. Ο γενικός διευθυντής της σουηδικής αρχής προστασίας του καταναλωτή είναι συγχρόνως ο διαμεσολαβητής που επιβλέπει ιδίως τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τον νόμο περί εμπορικών πρακτικών. Υπό την ιδιότητά του αυτή, ο διαμεσολαβητής εκτίμησε ότι η δημοσιευθείσα διαφήμιση ήταν εμπορική επικοινωνία η οποία συνιστούσε πρόσκληση για αγορά ενέχουσα παραπλανητική παράλειψη, καθόσον αρκείτο να αναφέρει μόνο μια τιμή εκκινήσεως χωρίς να προσδιορίζει ή προσδιορίζοντας ανεπαρκώς τα κύρια χαρακτηριστικά του προσφερομένου προϊόντος. Κατά συνέπεια, στις 27 Φεβρουαρίου 2009, άσκησε ενώπιον του marknadsdomstolen (δικαστήριο εμπορικών διαφορών) (Σουηδία) αγωγή, με κύριο αίτημα να υποχρεωθεί η Ving, όταν προβαίνει σε εμπορικές επικοινωνίες σχετικά με τα ταξίδια τα οποία εμπορεύεται, να αναγράφει σταθερές τιμές στις αγγελίες της και να εξηγεί αναλυτικότερα ως προς τι τα κύρια χαρακτηριστικά του ταξιδιού, όπως οι ημερομηνίες ή οι επιλογές που παρέχονται στον καταναλωτή, μπορεί να επηρεάσουν την ανακοινούμενη τιμή εκκινήσεως. Ο διαμεσολαβητής ζητεί επίσης από το αιτούν δικαστήριο να απαγορεύσει στη Ving, επ' απειλή χρηματικής ποινής, να εφαρμόζει τη μέθοδο της ανακοίνωσης τιμών εκκινήσεως.

14. Ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου, ο διαμεσολαβητής υποστήριξε ότι η επίμαχη αγγελία έπρεπε να θεωρηθεί ως πρόσκληση για αγορά και ότι είχε παραπλανητικό χαρακτήρα καθότι έλλειπαν πληροφορίες αφορώσες τα κύρια χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Συνεπώς, η διαφήμιση δεν είναι σύμφωνη με τον νόμο περί των πρακτικών εμπορίας. Περαιτέρω, τα κύρια χαρακτηριστικά του ταξιδιού περιγράφονται με παραπλανητικό τρόπο αφού αναγράφεται μόνο μια τιμή εκκινήσεως. Τέλος, η δημοσιευθείσα από τη Ving διαφήμιση συνιστά αθέμιτη πρακτική καθόσον αλλοιώνει ή ενδέχεται να αλλοιώσει την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση εμπορικής συναλλαγής.

15. Η Ving, από την άλλη πλευρά, θεωρεί ότι δεν κάλεσε τους καταναλωτές, με την απλή δημοσίευση της διαφημίσεως, να αγοράσουν συγκεκριμένο προϊόν και αμφισβητεί, συνεπώς, τον χαρακτηρισμό της εν λόγω

διαφημίσεως ως προσκλήσεως για αγορά. Επικουρικώς, η Ving υποστήριξε ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου ότι τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος γνωστοποιούνταν με τον προσήκοντα τρόπο λαμβανομένου υπόψη του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας και του προϊόντος για το οποίο επρόκειτο. Εξάλλου, η τιμή αναφέρεται κατά τρόπο σύμφωνο με τον νόμο περί πληροφόρησης σχετικά με τις τιμές στον οποίο παραπέμπει ο νόμος περί των εμπορικών πρακτικών. Η Ving ισχυρίζεται ότι δεν παρελείφθη καμία ουσιώδης πληροφορία. Εν πάση περιπτώσει, αν γινόταν δεκτό ότι υπήρξε παράλειψη πληροφοριών, η παράλειψη αυτή δεν μπορεί να αλλοιώσει την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση εμπορικής συναλλαγής και, επομένως, η επίμαχη διαφήμιση δεν μπορεί να συνιστά αθέμιτη πρακτική.

16. Εμμέσως, τίθεται το ζήτημα αν η δημοσιευθείσα από τη Ving διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως πρόσκληση για αγορά και, σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, αν συνιστά ή όχι αθέμιτη εμπορική πρακτική, λαμβανομένου υπόψη ότι οι δύο αυτές έννοιες εισήχθησαν στη σουηδική έννομη τάξη όταν μεταφέρθηκε στο σουηδικό δίκαιο η οδηγία 2005/29.

17. Αντιμετωπίζοντας, επομένως, ερμηνευτική δυσχέρεια έχουσα σχέση με το δίκαιο της Ένωσης, το marknadsdomstolen, αποφάσισε να αναστείλει την ενώπιόν του διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο, δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, με την περιελθούσα στη Γραμματεία του Δικαστηρίου στις 8 Μαρτίου 2010 απόφασή του, τα ακόλουθα επτά προδικαστικά ερωτήματα:

«1) Έχει η προϋπόθεση “ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά” του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 [...] την έννοια ότι πρόσκληση για αγορά υπάρχει οσάκις οι πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν και την τιμή του επαρκούν προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να αποφασίσει να προβεί σε αγορά ή απαιτείται όπως η εμπορικής φύσεως ανακοίνωση παρέχει επίσης πραγματική δυνατότητα αγοράς του προϊόντος (π.χ. κουπόνι παραγγελίας) ή δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα (π.χ. διαφήμιση έξω από ένα κατάστημα);

2) Σε περίπτωση που η απάντηση στο ανωτέρω ερώτημα είναι ότι απαιτείται πραγματική δυνατότητα αγοράς του προϊόντος, μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει τέτοια δυνατότητα ακόμη και όταν η εμπορική ανακοίνωση παραπέμπει σε αριθμό τηλεφώνου ή σε ιστοσελίδα όπου μπορεί να παραγγελθεί το προϊόν;

3) Έχει το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 την έννοια ότι η προϋπόθεση που αφορά την τιμή πληρούται εφόσον η εμπορική ανακοίνωση περιλαμβάνει μια

τιμή εκκινήσεως, δηλαδή τη χαμηλότερη δυνατή τιμή αγοράς του διαφημιζομένου προϊόντος ή των διαφημιζομένων κατηγοριών προϊόντων, ενώ συγχρόνως το διαφημιζόμενο προϊόν ή οι διαφημιζόμενες κατηγορίες προϊόντων υπάρχουν σε άλλη μορφή ή με άλλο περιεχόμενο σε τιμές που δεν δηλώνονται;

4) Έχει το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 την έννοια ότι η προϋπόθεση που αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος πληρούται εφόσον υπάρχει παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες (“verbal or visual reference to the product”), δηλαδή έτσι ώστε το προϊόν να μπορεί να αναγνωρισθεί, χωρίς όμως επιπλέον να περιγράφεται;

5) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο προηγούμενο ερώτημα, ισχύει τούτο ακόμη και αν το διαφημιζόμενο προϊόν προσφέρεται σε διάφορες μορφές, αλλά η εμπορική ανακοίνωση αναφέρεται στις μορφές αυτές με κοινή ονομασία;

6) Εφόσον πρόκειται περί προσκλήσεως για αγορά, έχει το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας [2005/29] την έννοια ότι αρκεί απλώς να γίνεται μνεία μερικών από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος και ο επιχειρηματίας να παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7, παράγραφος 4, [της οδηγίας 2005/29];

7) Έχει το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας [2005/29] την έννοια ότι αρκεί να γίνεται μνεία μιας τιμής εκκινήσεως προκειμένου να θεωρηθεί ότι πληρούται η προϋπόθεση που αφορά την τιμή;»

IV — Η διαδικασία ενώπιον του Δικαστηρίου

18. Η εναγομένη της κυρίας δίκης, η Σουηδική, η Γερμανική, η Ισπανική, η Ολλανδική, η Πολωνική Κυβέρνηση, η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου και η Νορβηγική Κυβέρνηση καθώς και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατέθεσαν στο Δικαστήριο τις γραπτές παρατηρήσεις τους.

V — Νομική ανάλυση

Α — *Η έννοια της προσκλήσεως για αγορά (ερωτήματα 1 έως 5)*

19. Με τα πρώτα πέντε προδικαστικά του ερωτήματα, το αιτούν δικαστήριο ζητεί από το Δικαστήριο να του παράσχει διευκρινίσεις σχετικά με την έννοια της «προσκλήσεως για

αγορά» που περιέχεται στην οδηγία 2005/29. Δεδομένου ότι το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της εν λόγω οδηγίας ορίζει την πρόσκληση για αγορά ως «εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή, με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά», ενδείκνυται να αναδιαταχθούν τα πρώτα πέντε ερωτήματα με βάση τη σειρά παράθεσης των κριτηρίων που απαριθμούνται στον ορισμό που παρέχει η εν λόγω οδηγία.

20. Προηγουμένως, όμως, θα παραθέσω τρεις ομάδες παρατηρήσεων.

21. Πρώτον, επιθυμώ να υπενθυμίσω ότι, ενώ είναι αναμφισβήτητο ότι η οδηγία 2005/29, η οποία προβαίνει σε πλήρη εναρμόνιση των κανόνων που αφορούν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων έναντι των καταναλωτών [3], σκοπεί ιδίως στο να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας των τελευταίων [4], οι εμπορευόμενοι επιχειρηματίες δεν βρίσκονται έξω από το πεδίο μέριμνας του νομοθέτη της Ένωσης. Έτσι, στη δωδέκατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 2005/29 αναφέρεται ότι «[η] εναρμόνιση θα αυξήσει σημαντικά τη νομική βεβαιότητα και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να βασίζονται σε ένα ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο βασιζόμενο, με τη σειρά του, σε σαφώς καθορισμένες νομικές έννοιες που θα ρυθμίζουν όλες τις πτυχές των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση». Επομένως, θα πρέπει, κατά την ερμηνεία της οδηγίας 2005/29, να μη λησμονείται ο διττός αυτός σκοπός και να διατηρείται η ισορροπία την οποία εγκατέστησε σχετικώς η οδηγία.

22. Δεύτερον, κατά την οδηγία 2005/29, η πρόσκληση για αγορά αποτελεί μια ειδική μορφή διαφημίσεως στην περίπτωση της οποίας το άρθρο 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας προβλέπει αυξημένη υποχρέωση πληροφόρησης. Δεδομένου ότι υπάρχουν και άλλες μορφές διαφημίσεως, ο επιχειρηματίας επιλέγει εσκεμμένως να απευθύνει στο κοινό πρόσκληση για αγορά, αναλαμβάνοντας έτσι τον κίνδυνο να υποβληθεί σε αυξημένη υποχρέωση παροχής πληροφοριών.

23. Κατά την ερμηνεία στην οποία καλείται να προβεί, το Δικαστήριο θα πρέπει, κατά τη γνώμη μου, να προσπαθήσει να μη διαταράξει τη διπλή αυτή ισορροπία: την ισορροπία μεταξύ των δικαιωμάτων των καταναλωτών και των δικαιωμάτων των επιχειρηματιών, αλλά και την ισορροπία μεταξύ της διαφημίσεως εν γένει και της προσκλήσεως για αγορά, ειδικότερα. Όλοι οι ενδιαφερόμενοι που κατέθεσαν γραπτές παρατηρήσεις ενώπιον του Δικαστηρίου υπογράμμισαν τους κινδύνους που συνδέονται με μια ερμηνεία της εννοίας της προσκλήσεως για αγορά είτε πολύ στενή –η οποία θα περιόριζε τις δυνατότητες εφαρμογής του άρθρου 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29– είτε πολύ ευρεία –η οποία θα απέτρεπε τους επιχειρηματίες από το να

3 — Αποφάσεις της 23ης Απριλίου 2009, C-261/07 και C-299/07, VTB-VAB (Συλλογή 2009, σ. I-2949, σκέψη 52), της 14ης Ιανουαρίου 2010, C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft (Συλλογή 2010, σ. I-217, σκέψη 41), και της 9ης Νοεμβρίου 2010, C-540/08, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (Συλλογή 2010, σ. I-10909, σκέψη 27).

4 — Βλ. την πέμπτη, την εικοστή και την εικοστή τέταρτη αιτιολογική σκέψη καθώς και το άρθρο 1 της οδηγίας 2005/29.

επιλέξουν αυτό το συγκεκριμένο είδος εμπορικής επικοινωνίας.

24. Τέλος, υπενθυμίζω ότι, κατά πάγια νομολογία, από τις επιταγές που απορρέουν τόσο από την αρχή της ενιαίας εφαρμογής του κοινοτικού δικαίου όσο και από την αρχή της ισότητας προκύπτει ότι το γράμμα μιας διατάξεως του κοινοτικού δικαίου που δεν περιέχει καμία ρητή παραπομπή στο δίκαιο των κρατών μελών για τον προσδιορισμό της εννοίας και του περιεχομένου της πρέπει κανονικά να ερμηνεύεται κατά τρόπο αυτοτελή και ενιαίο, με βάση το πλαίσιο της διατάξεως και τον σκοπό που επιδιώκει η οικεία κανονιστική ρύθμιση [5]. Δεδομένου ότι η οδηγία 2005/29 επιφέρει πλήρη εναρμόνιση και ότι οι εφαρμοστέες διατάξεις όσον αφορά την πρόσκληση για αγορά δεν περιέχουν παραπομπή στο δίκαιο των κρατών μελών, εναπόκειται στο Δικαστήριο να ερμηνεύσει την έννοια αυτή κατά τρόπο αυτοτελή και ενιαίο στην έννομη τάξη της Ένωσης [6], ερμηνεύοντας το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 με γνώμονα όχι μόνο το γράμμα του αλλά και το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται και τους σκοπούς που επιδιώκει η εν λόγω οδηγία [7].

1. Όσον αφορά την προϋπόθεση της προσήκουσας παρουσίασης των χαρακτηριστικών του προϊόντος (τέταρτο και πέμπτο ερώτημα)

25. Από όλους τους ενδιαφερομένους που κατέθεσαν γραπτές παρατηρήσεις ενώπιον του Δικαστηρίου, η Ving είναι η μόνη που υποστηρίζει ότι μια παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες, χωρίς λεπτομερέστερη περιγραφή, δεν αρκεί για την πλήρωση της προϋποθέσεως που αφορά τη γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 και, κατά συνέπεια, για να υφίσταται πρόσκληση για αγορά. Όμως, πλείονα στοιχεία με οδηγούν μάλλον στο αντίθετο συμπέρασμα.

26. Το γράμμα του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 απαιτεί μόνο να αναφέρονται τα «χαρακτηριστικά του προϊόντος», χωρίς να διευκρινίζει ούτε το είδος των πληροφοριών ούτε την έκτασή τους. Επομένως, μια εμπορική επικοινωνία που περιέχει παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή με εικόνες μπορεί να ανταποκρίνεται στην προϋπόθεση που επιβάλλει το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 σχετικά με τη γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

27. Η αδυναμία του νομοθέτη της Ένωσης να απαιτήσει, στο άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, περισσότερες διευκρινίσεις οφείλεται στο ότι, κατά το ίδιο αυτό άρθρο, ανάλογα με το μέσο επικοινωνίας που

5 — Βλ., από την πλούσια νομολογία, τις αποφάσεις του Δικαστηρίου της 16ης Ιουλίου 2009, C-168/08, Hadadi (Συλλογή 2009, σ. I-6871, σκέψη 38), της 29ης Οκτωβρίου 2009, C-174/08, NCC Construction Danmark (Συλλογή 2009, σ. I-10567, σκέψη 24), και της 3ης Δεκεμβρίου 2009, C-433/08, Yaesu Europe (Συλλογή 2009, σ. I-11487, σκέψη 18).

6 — Απόφαση Yaesu Europe (σκέψη 23).

7 — Απόφαση Yaesu Europe (προπαρατεθείσα, σκέψη 24 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

επιλέγεται από τον επιχειρηματία, η περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος είναι λογικά περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερής. Μια εμπορική επικοινωνία που μεταδίδεται ραδιοφωνικά περιέχει οπωσδήποτε λιγότερες λεπτομέρειες όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απ' ό,τι μια παρόμοια επικοινωνία που δημοσιεύεται σε μια ολόκληρη σελίδα μιας εθνικής εφημερίδας. Ενώ στο άρθρο 6, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 2005/29, το οποίο αφορά τις παραπλανητικές πρακτικές, ο νομοθέτης διευκρίνισε τι εννοούσε με τον όρο «κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος» [8], δεν έπραξε το ίδιο προκειμένου για τα χαρακτηριστικά στα οποία αναφέρεται το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 [9].

28. Επομένως, το ζητούμενο μάλλον είναι όχι ο εξαντλητικός χαρακτήρας της απαρίθμησης των *κυρίων* ή *ουσιωδών* χαρακτηριστικών του προϊόντος, αλλά το αν, λαμβανομένου υπόψη του είδους του οικείου προϊόντος και του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας, οι πληροφορίες που περιέχονται στην εμπορική επικοινωνία είναι επαρκείς για να μπορέσει ο καταναλωτής να αναγνωρίσει το προϊόν. Συνεπώς, παρουσίαση του προϊόντος μόνο με λέξεις ή με εικόνες ενδέχεται, ανάλογα με την περίπτωση, να είναι αρκετή. Πράγματι, δεν χρειάζεται ούτε απαιτείται να παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα εξίσου λεπτομερώς. Ένα και το αυτό προϊόν δεν μπορεί να περιγράφεται με τον ίδιο τρόπο όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα επικοινωνίας. Συνεπώς, εναπόκειται στα εθνικά δικαστήρια να εκτιμούν, σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση, αν η εμπορική επικοινωνία την οποία καλούνται να ελέγξουν ανταποκρίνεται στα κριτήρια του πρώτου αυτού κανόνα [10].

29. Ανεξαρτήτως του αν η αναφορά μιας τιμής εκκινήσεως είναι επαρκής για να πληρούται η προϋπόθεση σχετικά με την τιμή που καθιερώνεται στο άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 –ζήτημα που θα μας απασχολήσει κατωτέρω– πρέπει να διαπιστωθεί ότι η γνωστοποίηση της τιμής εκκινήσεως μπορεί να επιτρέπει επίσης στον καταναλωτή να αντιληφθεί ότι το προϊόν το οποίο εντόπισε υπάρχει και σε άλλες παραλλαγές, μολονότι χρησιμοποιείται μια μόνο κοινή περιγραφή. Η ιδέα αυτή μου φαίνεται εύλογη, λαμβανομένου υπόψη ότι, σύμφωνα με τη δέκατη όγδοη αιτιολογική σκέψη της, η οδηγία 2005/29 «θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών

8 — Κατά το εν λόγω άρθρο, τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να είναι «η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος».

9 — Επισημαίνω σχετικώς ότι το αρχικό κείμενο της πρότασης οδηγίας διευκρίνιζε, στη διάταξη που αφορούσε τον ορισμό της πρόσκλησης για αγορά, ότι επρόκειτο για τα *κύρια* χαρακτηριστικά, διευκρίνιση η οποία, συνεπώς, απαλείφθηκε στη διάρκεια της διαδικασίας θέσπισης της οδηγίας 2005/29 [βλ. άρθρο 2, στοιχείο ια΄, της πρότασης οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση των οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ, και 98/27/ΕΚ, COM(2003) 356 τελικό].

10 — Στην έβδομη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 2005/29 αναφέρεται, άλλωστε, ότι «[κ]ατά την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, και ιδίως των γενικών ρητρών της, θα πρέπει να λαμβάνονται πλήρως υπόψη οι περιστάσεις της οικείας μεμονωμένης περίπτωσης».

παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου» [11]. Συνεπώς, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή τη μορφή της ένδειξης που αφορά την τιμή, είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι η χρησιμοποίηση, σε μια εμπορική επικοινωνία, μιας κοινής περιγραφής, καίτοι υπάρχουν διάφορες παραλλαγές του προϊόντος, μπορεί να είναι επαρκής για να πληρούται η προϋπόθεση που αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29.

30. Επί του σημείου αυτού και χωρίς να θέλω να εισβάλω στο πεδίο δικαιοδοσίας του αιτούντος δικαστηρίου, θεωρώ σκόπιμο να τονίσω ότι η εμπορική επικοινωνία την οποία αφορά η κυρία δίκη δημοσιεύθηκε από τη Ving σε μια επιφάνεια που πρέπει να αντιστοιχεί σε λιγότερο από ένα τέταρτο της σελίδας της οικείας εφημερίδας, ότι η παράσταση την οποία περιέχει είναι το άγαλμα της ελευθερίας, ότι αναφέρει το αεροδρόμιο αναχωρήσεως, την πόλη προορισμού, την αεροπορική εταιρεία, το όνομα του ξενοδοχείου στην πόλη προορισμού, την τιμή εκκινήσεως [12] καθώς και την περίοδο για την οποία ισχύει η προσφορά μαζί με την μνεία του ότι ο αριθμός θέσεων είναι περιορισμένος. Επομένως, το αιτούν δικαστήριο θα βασιστεί σε αυτά τα στοιχεία για να κρίνει αν ο καταναλωτής, έχοντας αυτές τις πληροφορίες, ήταν σε θέση να σχηματίσει αρκετά ακριβή ιδέα για το προσφερόμενο προϊόν. Η ερμηνεία που προτάθηκε από την Επιτροπή στις κατευθυντήριες γραμμές της για την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29 κινείται στην ίδια κατεύθυνση, με γνώμονα την προστασία της πρακτικής αποτελεσματικότητας τόσο του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, όσον και του άρθρου 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας [13].

31. Υπό τις συνθήκες αυτές, πρέπει να γίνει δεκτό ότι το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 δεν αντιτίθεται στο να χρησιμοποιείται, σε μια εμπορική επικοινωνία, παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή με εικόνες, η οποία μπορεί να επαρκεί για να πληρούται η προϋπόθεση που αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ούτε αντιτίθεται, εξάλλου, κατ' αρχήν, στο να χρησιμοποιείται μια κοινή περιγραφή του προϊόντος καίτοι μπορεί ευλόγως να συναχθεί από την εμπορική επικοινωνία ότι υπάρχουν πλείονες παραλλαγές του προϊόντος αυτού. Ωστόσο, εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση αν, λαμβανομένου υπόψη του προϊόντος για το οποίο πρόκειται και του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας, η κοινή παρουσίαση και περιγραφή που χρησιμοποιήθηκε στην εμπορική επικοινωνία επιτρέπει σε ένα μέσο καταναλωτή, που έχει

11 — Βλ., ιδίως, τις αποφάσεις της 16ης Ιανουαρίου 1992, C-373/90, X (Συλλογή 1992, σ. I-131, σκέψη 15), της 13ης Ιανουαρίου 2000, C-220/98, Estée Lauder (Συλλογή 2000, σ. I-117, σκέψεις 27 και 30), της 8ης Απριλίου 2003, C-44/01, Pippig Augenoptik (Συλλογή 2003, σ. I-3095, σκέψη 55), και της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, C-356/04, Lidl Belgium (Συλλογή 2006, σ. I-8501, σκέψεις 77 και 78). Ενώ ο μέσος καταναλωτής είναι ο καταναλωτής αναφοράς της οδηγίας 2005/29, η εν λόγω οδηγία προβλέπει επίσης, αλλά με λιγότερο γενικό τρόπο, ιδιαίτερη προστασία για τους καταναλωτές οι οποίοι, λόγω της ηλικίας τους, σωματικής ή διανοητικής αναπηρίας ή ακρισίας, είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι προ μιας αθέμιτης εμπορικής πρακτικής ή του προϊόντος που αυτή αφορά (βλ. την δέκατη ένατη αιτιολογική σκέψη, καθώς και το άρθρο 5, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29).

12 — Η εν λόγω ένδειξη μιας τιμής εκκινήσεως, στο πλαίσιο του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 αποτελεί το αντικείμενο των σημείων 32 επ. των παρουσών προτάσεων.

13 — Βλ. το έγγραφο «Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices» [SEC(2009) 1666 της 3ης Δεκεμβρίου 2009, σ. 47] κατά το οποίο, εφόσον υπάρχει παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή με εικόνες, πρέπει να γίνεται δεκτό ότι πληρούται η προϋπόθεση που αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος κατά το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29. Η Επιτροπή εκτιμά, πράγματι, ότι μια διαφορετική ερμηνεία θα ωθούσε ενδεχομένως τους εμπόρους να παρέχουν αόριστες περιγραφές ή να παραλείπουν πληροφορίες στις εμπορικές τους προσφορές, με σκοπό να παρακάμψουν τις υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών που προβλέπονται στο άρθρο 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας.

τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, να έχει γνώση της ταυτότητας του προϊόντος.

2. Όσον αφορά την προϋπόθεση που αναφέρεται στην προσήκουσα γνωστοποίηση της τιμής του προϊόντος (τρίτο ερώτημα)

32. Το αιτούν δικαστήριο ερωτά αν η μνεία μιας τιμής εκκινήσεως αρκεί για να θεωρηθεί ότι πληρούται ως προς το δεύτερο στοιχείο η προϋπόθεση του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29.

33. Το αν η μνεία, στο πλαίσιο μιας εμπορικής επικοινωνίας, μιας τιμής εκκινήσεως μπορεί να είναι αρκετή προκειμένου να πληρούται η προϋπόθεση που αφορά την ένδειξη τιμής είναι ζήτημα χωριστό από το αν η ανακοινούμενη τιμή εκκινήσεως είναι παραπλανητική ή όχι. Η εξέταση της πληρώσεως των προϋποθέσεων του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 πρέπει να πραγματοποιείται χωριστά από την εξέταση εκπληρώσεως της υποχρεώσεως παροχής πληροφοριών με βάση το άρθρο 7, παράγραφος 4. Το ότι γίνεται δεκτό ότι η παρουσία μιας τιμής εκκινήσεως αρκεί για να θεωρηθεί ότι υφίσταται πρόσκληση για αγορά δεν σημαίνει ότι γίνεται δεκτό ότι η μνεία της εν λόγω τιμής ανταποκρίνεται στην προαναφερθείσα υποχρέωση. Καίτοι ορισμένες γραπτές παρατηρήσεις που κατατέθηκαν ενώπιον του Δικαστηρίου αναφέρονταν, ήδη από το στάδιο εξετάσεως της πληρώσεως των προϋποθέσεων του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, στο ζήτημα αν μια τιμή εκκινήσεως είναι παραπλανητική, πρέπει να διαπιστωθεί ότι τα επιχειρήματα αυτά δεν ασκούν καμία επιρροή κατά το στάδιο του χαρακτηρισμού μιας επικοινωνίας ως προσκλήσεως για αγορά.

34. Σε σχέση με την τιμή εκκινήσεως, μπορεί να ακολουθηθεί μια συλλογιστική κατά πολύ όμοια με αυτήν που αναπτύχθηκε σε σχέση με την προηγούμενη προϋπόθεση –ήτοι την προϋπόθεση που αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

35. Κατ' αρχάς, όπως το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 δεν περιέχει διευκρινίσεις όσον αφορά την προϋπόθεση που αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι και η προϋπόθεση που αναφέρεται στην τιμή είναι μάλλον αόριστη, γεγονός από το οποίο μπορεί να συναχθεί ότι η εν λόγω οδηγία δεν απαγορεύει, εκ προοιμίου, να ανακοινώνεται στο πλαίσιο μιας προσκλήσεως για αγορά μια τιμή εκκινήσεως. Η αοριστία με την οποία εκφράζεται ο νομοθέτης επιτρέπει να ερμηνευθεί μάλλον ευρέως η σχετική με την τιμή προϋπόθεση. Η Γερμανική, η Ολλανδική και η Νορβηγική Κυβέρνηση επισήμαναν, ορθώς, ότι, αν το Δικαστήριο δεχθεί ότι η γνωστοποίηση μιας τιμής εκκινήσεως δεν αρκεί για να θεωρηθεί ότι πληρούται η προϋπόθεση που αφορά την τιμή, αρκεί να περιλαμβάνουν οι εμπορευόμενοι, σε καθεμιά από τις εμπορικές επικοινωνίες τους, μια τιμή εκκινήσεως, για να μη θεωρούνται ποτέ οι εν λόγω επικοινωνίες προσκλήσεις για αγορά και, συνεπώς, να μην υπόκεινται ποτέ στην ενισχυμένη υποχρέωση παροχής πληροφοριών του άρθρου 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας. Αυτό θα περιόριζε αναμφισβήτητα την πρακτική αποτελεσματικότητα της διατάξεως αυτής.

36. Κατόπιν, αναλόγως των προϊόντων για τα οποία πρόκειται, είναι απολύτως αποδεκτό να μην είναι σε θέση ο επιχειρηματίας να περιλάβει στην εμπορική επικοινωνία την τελική τιμή του προϊόντος. Άλλωστε, το ενδεχόμενο αυτό ελήφθη υπόψη από τον

νομοθέτη της Ένωσης [14]. Η τελική τιμή ορισμένων πολύπλοκων προϊόντων –όπως ένα αυτοκίνητο– ή σύνθετων –όπως είναι τα ταξίδια τα οποία περιλαμβάνουν μέσο μεταφοράς και διανυκτερεύσεις– μπορεί να εξαρτάται από παράγοντες τους οποίους δεν ελέγχει ο επιχειρηματίας κατά τον χρόνο της δημοσιεύσεως ή της μεταδόσεως της εμπορικής επικοινωνίας [15]. Η τιμή εκκινήσεως, όπως δείχνει η λέξη που τίθεται προ αυτής, ήτοι η λέξη «από», συνιστά μια ελάχιστη τιμή, τη χαμηλότερη δυνατή τιμή στην οποία μπορεί να αγοραστεί μία τουλάχιστον από τις εκδοχές του προϊόντος. Δηλώνει, συγχρόνως, στον καταναλωτή ότι το προϊόν διατίθεται και σε άλλες παραλλαγές, που μπορούν να αγοραστούν σε τιμή υψηλότερη από την αναφερόμενη τιμή εκκινήσεως.

37. Επομένως, το να επιτρέπεται η μνεία μιας τιμής εκκινήσεως («από») είναι κατά τη γνώμη μου καθ' όλα συνεπές με την προταθείσα ανωτέρω ερμηνεία της προϋποθέσεως που αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος: εφόσον δεχθούμε ότι μια εμπορική επικοινωνία μπορεί να βασίζεται σε παρουσίαση με λέξεις ή εικόνες η οποία χρησιμοποιεί κοινή περιγραφή για ένα προϊόν το οποίο διατίθεται σε διάφορες παραλλαγές, και πέραν της περιπτώσεως όπου ο επιχειρηματίας δεν έχει πραγματικά τη δυνατότητα να υπολογίσει την τελική τιμή, πρέπει αναγκαστικά και κατά λογική συνέπεια να δεχθούμε ότι ο εμπορευόμενος μπορεί να ανακοινώσει μόνο μία τιμή εκκινήσεως, αφού δεν είναι σε θέση να αναφέρει κάθε τιμή που αντιστοιχεί σε καθεμιά από τις διαθέσιμες παραλλαγές.

38. Η πρόσκληση για αγορά, κατά το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, πρέπει να αναφέρει την τιμή του προϊόντος «με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται». Η αοριστία της έννοιας της τιμής σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στον καταναλωτή είναι μεταβλητές ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο μέσο συνηγορούν υπέρ μιας ευρείας ερμηνείας της σχετικής με τη γνωστοποίηση της τιμής προϋποθέσεως. Υπό τις συνθήκες αυτές, επιβάλλεται χωριστή ανάλυση για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Επομένως, εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει αν η μνεία μιας τιμής εκκινήσεως, αφενός, έγινε κατά πρόσφορο για το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκε τρόπο και, αφετέρου, ήταν επαρκής για να παράσχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή, μετά την αναγνώριση του οικείου προϊόντος, να αντιληφθεί ότι το περιγραφόμενο ή παρουσιαζόμενο προϊόν μπορεί να αγοραστεί στην εν λόγω τιμή.

3. Όσον αφορά την έκφραση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά» (πρώτο και δεύτερο ερώτημα)

39. Με τα δύο πρώτα ερωτήματά του, το αιτούν δικαστήριο ζητεί να διευκρινιστεί αν η έκφραση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής

14 — Βλ. το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29.

15 — Είναι, παραδείγματος χάριν, είναι σύνηθες οι κατασκευαστές αυτοκινήτων να περιορίζονται να αναφέρουν, στις εμπορικές τους επικοινωνίες, μια τιμή εκκινήσεως στην περίπτωση που το ίδιο μοντέλο θα είναι διαθέσιμο με διαφορετικούς κινητήρες και ο καταναλωτής θα έχει επιπλέον τη δυνατότητα να προσθέσει πολλά προαιρετικά στοιχεία. Όσον αφορά τα ταξίδια, η Ving υπενθύμισε ότι ο καθορισμός της τελικής τιμής εξαρτάται ουσιαστικά από τρεις παράγοντες: την ημερομηνία της κράτησης, την περίοδο πραγματοποίησης του ταξιδιού και, βεβαίως, τον προορισμό.

τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά», που περιέχεται στο άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, συνιστά πρόσθετη προϋπόθεση προκειμένου μια εμπορική επικοινωνία να θεωρείται ως πρόσκληση για αγορά ή αν απαιτείται μόνο η προσήκουσα γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της τιμής του να είναι αρκετή για να μπορεί ο καταναλωτής να αποφασίσει να προβεί στην αγορά. Ζητεί από το Δικαστήριο να διευκρινίσει αν, με βάση το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, μια πρόσκληση για αγορά πρέπει αναγκαστικά να περιλαμβάνει συγκεκριμένο μέσο για την πραγματοποίηση της αγοράς.

40. Από τις τοποθετήσεις όλων των ενδιαφερομένων μερών που κατέθεσαν γραπτές παρατηρήσεις, προκύπτουν δύο αντικρουόμενες απόψεις. Αφενός, η Σουηδική, η Γερμανική, η Ισπανική, η Πολωνική και η Νορβηγική Κυβέρνηση συντάσσονται με την ερμηνεία που παρέχει η Επιτροπή στις κατευθυντήριες γραμμές της σχετικά με το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 [16] θεωρώντας ότι, προκειμένου να συνιστά πρόσκληση για αγορά, η εμπορική επικοινωνία δεν είναι απαραίτητο να καθιστά πράγματι δυνατή την πραγματοποίηση της αγοράς ούτε να υπάρχει πρόσβαση στη δυνατότητα αυτή. Η έκφραση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά» δηλώνει απλώς μια συνέπεια που συνδέεται με το γεγονός ότι παρέχεται στον καταναλωτή επαρκής πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν και την τιμή προκειμένου να προβεί σε αγορά ενώ δεν καθιερώνει μια πρόσθετη προϋπόθεση. Κατά τη Σουηδική, τη Γερμανική και την Πολωνική Κυβέρνηση, το ζητούμενο είναι να διαπιστωθεί κατά πόσον επηρεάζει η επικοινωνία η οποία αναφέρει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την τιμή του την απόφαση αγοράς, η οποία, άλλωστε, δεν είναι αναγκαίο να λαμβάνεται αμέσως μόλις περιέλθει σε γνώση του καταναλωτή η εμπορική επικοινωνία. Η έννοια της προσκλήσεως για αγορά δεν αποκλείει, εξάλλου, το ενδεχόμενο να προβεί αργότερα ο καταναλωτής σε ενέργειες που προηγούνται της πραγματικής αγοράς [17]. Αφετέρου, η Ving και η Ολλανδική Κυβέρνηση εκτιμούν ότι είναι αναγκαίο να περιέχεται στην επικοινωνία ένα συγκεκριμένο μέσο πραγματοποιήσεως αγοράς. Ωστόσο, διαφωνούν ως προς τον ορισμό του εν λόγω μέσου: ενώ κατά τη Ving αυτό απαιτεί άμεση εγγύτητα με το σημείο πωλήσεως, κατά την Ολλανδική Κυβέρνηση, αντιθέτως, ένας αριθμός τηλεφώνου ή μια διεύθυνση ιστοτόπου μπορεί να αρκούν για να θεωρηθεί ότι υπάρχουν τέτοια μέσα. Τέλος, η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου προτείνει μια ενδιάμεση λύση. Θεωρεί, δηλαδή, ότι η πρόσκληση για αγορά φτάνει μέχρι του σημείου να επιτρέπει ή να διευκολύνει την τελική απόφαση του καταναλωτή. Κατ' αρχήν, και πάντα κατά την Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, η απλή μνεία των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της τιμής του δεν παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Μόνον οι εμπορικές ανακοινώσεις που έχουν μη αμελητέα επιρροή στην απόφαση για αγορά

16 — Προπαρατεθείσες στην υποσημείωση 13.

17 — Επί του σημείου αυτού, οι παρατηρήσεις των εν λόγω κυβερνήσεων μπορεί να δίνουν την εντύπωση ότι αντιφάσκουν προς την άποψη της Επιτροπής, η οποία, σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε με τις κατευθυντήριες γραμμές της και τον οποίο επικαλέστηκε στις γραπτές παρατηρήσεις της, θεωρεί ότι η πρόσκληση για αγορά «είναι ένα καθοριστικό χρονικό σημείο, κατά το οποίο ο καταναλωτής πρέπει να λάβει μια εμπορικής φύσεως απόφαση. Συνιστά εκ της φύσεώς της μια ευθεία και άμεση μορφή προώθησης ενός προϊόντος που παροτρύνει τον αποδέκτη της σε μια παρορμητική αντίδραση και σε ανάληψη αυξημένου κινδύνου» (βλ. το σημείο 18 των γραπτών παρατηρήσεων της Επιτροπής και το σημείο 2.6.3. in fine των κατευθυντηρίων γραμμών που προπαρατίθενται στην υποσημείωση 14).

πρέπει να χαρακτηρίζονται ως προσκλήσεις για αγορά κατά την έννοια της οδηγίας 2005/29, ώστε να μην επικρατήσει μια εξαιρετικά ευρεία ερμηνεία της έννοιας που θα ανέτρεπε την ισορροπία που επεδίωκε ο νομοθέτης της Ένωσης μεταξύ των συμφερόντων των καταναλωτών και των συμφερόντων των επιχειρήσεων. Επομένως, το στοιχείο που πρέπει να αξιολογείται είναι η επιρροή της εμπορικής επικοινωνίας στην απόφαση για αγορά, η οποία μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο άμεση, ούτως ώστε μια εμπορική επικοινωνία που περιέχει συγκεκριμένο μέσο για την πραγματοποίηση αγοράς συνιστά πάντοτε πρόσκληση για αγορά, ενώ αυτό συμβαίνει σπάνια σε περίπτωση εμπορικών επικοινωνιών που δεν περιέχουν τέτοιο μέσο. Επομένως, η παρουσία ενός συγκεκριμένου μέσου για την πραγματοποίηση αγοράς δεν αποτελεί αναγκαίο στοιχείο για να θεωρηθεί ότι υφίσταται πρόσκληση για αγορά.

41. Προσωπικώς, φρονώ ότι μια γραμματική απλώς ερμηνεία του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 συνηγορεί υπέρ της απόψεως κατά την οποία η αγορά καθίσταται δυνατή όταν ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του επαρκείς πληροφορίες προκειμένου να έχει γνώση τόσο της ταυτότητας του προϊόντος όσο και της τιμής του. Άλλωστε, η σχέση αυτή αιτίας (διαθεσιμότητα των πληροφοριών που αφορούν το προϊόν και την τιμή του) και αποτελέσματος (δυνατότητα πραγματοποιήσεως της αγοράς) εκφράζεται με τη χρήση της έκφρασης «ούτως ώστε». Επομένως, αν ληφθεί υπόψη η γραμματική μόνο ερμηνεία, μια εμπορική επικοινωνία δεν χρειάζεται να περιέχει ή να υποδεικνύει ένα συγκεκριμένο μέσο για την πραγματοποίηση αγοράς προκειμένου να αποτελέσει πρόσκληση για αγορά.

42. Επισημαίνω, επίσης, ότι ο νομοθέτης της Ένωσης δεν επανέλαβε, στον ορισμό του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, την έκφραση «απόφαση εμπορικής συναλλαγής» [18], τον ορισμό της οποίας, ωστόσο, δίνει στη συνέχεια του κειμένου, αφού, στο σημείο αυτό, πρόκειται για την παροχή της δυνατότητας στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά και όχι για τη λήψη απόφασης εμπορικής συναλλαγής, που συνιστά ευρύτερη έννοια [19]. Πράγματι, η οδηγία 2005/29 ισχύει «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές [...] πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή σχετιζομένη με ένα συγκεκριμένο προϊόν» [20]. Κατά την οδηγία 2005/29, μια απόφαση εμπορικής συναλλαγής μπορεί να χωρήσει σε διάφορα χρονικά σημεία και η έννοιά της δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο στην απόφαση πραγματοποιήσεως αγοράς [21]. Αντιθέτως, είναι σαφές ότι η πρόσκληση για αγορά εντοπίζεται πάντα σε στάδιο προγενέστερο της αγοράς.

43. Απομένει να προσδιοριστεί αν η πρόσκληση για αγορά πρέπει να ακολουθείται οπωσδήποτε και άμεσα από απόφαση πραγματοποιήσεως αγοράς, ήτοι από τη μετάβαση

18 — Βλ. το σημείο 6 των παρουσών προτάσεων.

19 — Η οδηγία 2005/29 καθιερώνει, στην πραγματικότητα, ένα σύστημα υπάλληλων εννοιών: η απόφαση εμπορικής συναλλαγής αποτελεί ειδική εκδήλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (βλ., ιδίως, την ενδέκατη και τη δέκατη τρίτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 2005/29) και το να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να πραγματοποιήσει αγορά συνιστά απλώς ένα παράδειγμα απόφασης εμπορικής συναλλαγής.

20 — Άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29.

21 — Στο πλαίσιο αυτό, το παράδειγμα που δίνει η Επιτροπή είναι αρκετά διαφωτιστικό: βλ. τα σημεία 2.1.1 έως 2.1.3 των κατευθυντηρίων γραμμών που παρατίθενται στην υποσημείωση 13.

σε μια συμβατική σχέση συνδέουσα τον καταναλωτή και τον εμπορευόμενο σχετικά με το οικείο προϊόν, με τη χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου μέσου αγοράς το οποίο περιέχεται στην πρόσκληση για αγορά. Δεν είμαι σίγουρος γι' αυτό για δύο μείζονες λόγους. Πρώτον, είναι σαφές ότι μια τέτοια ερμηνεία θα περιόριζε σημαντικά τον αριθμό των περιπτώσεων όπου μια εμπορική επικοινωνία συνιστά πρόσκληση για αγορά. Εξάλλου, μια ερμηνεία κατά την οποία η απόφαση αγοράς έπεται άμεσα της προσκλήσεως για αγορά θα συμβιβαζόταν δύσκολα με την περίπτωση που περιγράφεται στο άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29 κατά το οποίο η εμπορική επικοινωνία μπορεί να μην περιέχει όλες τις απαριθμούμενες ουσιώδεις πληροφορίες ή να μην ανακοινώνει μια τελική τιμή [22], γεγονός που υπονοεί ότι η απόφαση πραγματοποιήσεως αγοράς λαμβάνεται αναγκαστικά αργότερα, αφού ο καταναλωτής δεν έχει στη διάθεσή του όλα τα στοιχεία που χρειάζεται για να μπορεί να προβεί σε αγορά [23].

44. Κατά τη γνώμη μου, είναι δύσκολο να εξαρτάται ο ορισμός μιας αυτόνομης έννοιας του δικαίου της Ένωσης από υποκειμενικά στοιχεία, όπως είναι το σύνολο των ψυχολογικών παραμέτρων εκάστου προσώπου, που θα το οδηγήσουν να αποφασίσει, σε συγκεκριμένη στιγμή, να αγοράσει ή όχι το τάδε ή το δείνα προϊόν. Επομένως, η έκφραση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά» θα πρέπει μάλλον να νοείται ως καθιερώνουσα ένα γενικό κριτήριο με βάση το οποίο μπορεί να κριθεί αν, αντικειμενικά, ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του επαρκείς πληροφορίες ώστε να μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά. Για παράδειγμα, πέραν της προϋποθέσεως που αφορά τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και την τιμή, το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, δεν κάνει καθόλου λόγο για πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα του πωλητή. Επομένως, είναι προφανές ότι, πέραν του τι μπορεί να συναχθεί με βάση το γράμμα και μόνο του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, ήτοι, μολονότι το εν λόγω άρθρο δεν περιέχει ρητή αναφορά σ' αυτό, το στοιχείο αυτό, μαζί με όλες τις αναγκαίες διευκρινίσεις που συνεπάγεται, ανάλογα με τη φήμη του πωλητή [24], είναι προφανώς θεμελιώδες για να μπορεί να θεωρηθεί ότι υφίσταται πρόσκληση για αγορά.

45. Τούτου λεχθέντος, η προϋπόθεση η οποία καθιερώνεται με τις λέξεις «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά» δεν πρέπει να ερμηνεύεται υπό την έννοια ότι πρόσκληση για αγορά υφίσταται μόνον εφόσον η εμπορική επικοινωνία περιέχει συγκεκριμένο μέσο αγοράς ή εφόσον εκτίθεται σε χώρο ευρισκόμενο πλησίον σημείου πωλήσεως. Η εν λόγω έκφραση πρέπει, αντιθέτως, να ερμηνεύεται υπό την έννοια ότι μόνο μια εμπορική

22 — Τα σημεία αυτά θα εξεταστούν στο πλαίσιο της ανάλυσης του έκτου και του εβδόμου ερωτήματος.

23 — Έτσι, όταν δεν γνωστοποιείται η τελική τιμή, αμφιβάλλω αν ο μέσος καταναλωτής, που αποτελεί στοιχείο αναφοράς για την οδηγία 2005/29, θα είναι διατεθειμένος να αποφασίσει να προβεί σε αγορά.

24 — Για να μπορέσει ο καταναλωτής να προβεί σε αγορά, πρέπει να έχει στη διάθεσή του επαρκείς πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα και την τιμή του προϊόντος. Πρέπει όμως επιπλέον να μπορεί να διαπιστωθεί η ταυτότητα του πωλητή αλλά και ο τόπος όπου αυτός ευρίσκεται. Ανάλογα με τη φήμη του πωλητή, μερικές φορές η παρουσία και μόνο του λογοτύπου του αρκεί για να διαπιστώσει ο καταναλωτής την ταυτότητά του και να συνδέσει αμέσως τον εν λόγω πωλητή με τον τόπο όπου είναι διαθέσιμο το συγκεκριμένο προϊόν στη συγκεκριμένη τιμή. Σε άλλες περιπτώσεις, η φήμη του πωλητή δεν είναι τόσο μεγάλη, οπότε, για να θεωρηθεί ότι ο καταναλωτής ήταν σε θέση να γνωρίζει την ταυτότητα του πωλητή, θα πρέπει η οικεία εμπορική επικοινωνία να περιέχει και πληροφορίες που αφορούν τον τόπο όπου ευρίσκονται τα οικεία σημεία πώλησης. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για ένα πρόσθετο στοιχείο και η επιρροή του κατά την εξέταση του αν ο καταναλωτής είχε πράγματι την δυνατότητα να πραγματοποιήσει μια αγορά πρέπει να εκτιμάται από τα εθνικά δικαστήρια.

επικοινωνία η οποία περιέχει αρκετές πληροφορίες, ιδίως όσον αφορά το προϊόν, την τιμή και την ταυτότητα του πωλητή, κατά τα εκτιθέμενα στις παρούσες προτάσεις, ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να αποφασίσει να προβεί στην αγορά, συνιστά πρόσκληση για αγορά.

46. Αν, ωστόσο, το Δικαστήριο καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η έκφραση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά» επιβάλλει να περιέχει η εμπορική επικοινωνία ένα συγκεκριμένο μέσο αγοράς του οικείου προϊόντος, για να μπορεί να θεωρηθεί ότι η εν λόγω επικοινωνία συνιστά πρόσκληση για αγορά, ένας αριθμός τηλεφώνου ή μια διεύθυνση ιστοτόπου μπορούν, κατ' αρχήν, να θεωρηθούν ως συγκεκριμένα μέσα για την πραγματοποίηση αγοράς, εναπόκειται δε στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει ότι είναι όντως δυνατό να προβεί ο ενδιαφερόμενος στην αγορά καλώντας το εν λόγω τηλέφωνο ή συνδεόμενος με τον εν λόγω ιστότοπο.

Β — *Επί της εννοίας της παραπλανητικής παραλείψεως (έκτο και έβδομο ερώτημα)*

1. Όσον αφορά τις ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (έκτο ερώτημα)

47. Το έκτο ερώτημα αφορά το αν, εφόσον υφίσταται πρόσκληση για αγορά κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της εν λόγω οδηγίας πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι αρκεί να γνωστοποιούνται μόνο ορισμένα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν κατά τα λοιπά ο εμπορευόμενος παραπέμπει τους ενδιαφερομένους στον ιστότοπό του, υπό τον όρο ότι ο εν λόγω ιστότοπος θα περιέχει τις ουσιώδεις πληροφορίες που αφορούν τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή και τους άλλους όρους πωλήσεως, σύμφωνα με τις επιταγές του εν λόγω άρθρου 7, παράγραφος 4.

48. Κατ' αρχάς, πρέπει να υπενθυμίσω ότι η οδηγία 2005/29 έχει ως σκοπό να καταπολεμήσει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές οι οποίες, κατ' αρχήν, απαγορεύονται [25]. Η ίδια αυτή οδηγία διακρίνει δύο χωριστές κατηγορίες αθεμίτων εμπορικών πρακτικών, που είναι οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές και οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές [26]. Εξάλλου, ο νομοθέτης της Ένωσης περιέλαβε σε παράρτημα της οδηγίας 2005/29 έναν κατάλογο 31 εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες σε κάθε περίπτωση. Μόνον αυτές οι εμπορικές πρακτικές είναι δυνατό να θεωρούνται αθέμιτες χωρίς να χρειάζεται να υποβληθούν σε κατά περίπτωση εκτίμηση δυνάμει των διατάξεων των άρθρων 5 έως 9 της εν λόγω οδηγίας [27]. Επισημαίνω, επομένως, εκ προοιμίου, ότι η παραπομπή των ενδιαφερομένων εκ μέρους του εμπορευομένου

25 — Άρθρο 5, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29.

26 — Άρθρο 5, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29, άρθρα 6 και 7 (για τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές), καθώς και άρθρα 8 και 9 (για τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές).

27 — Απόφαση Plus Warenhandelsgesellschaft (προπαρατεθείσα σκέψη 45).

στον ιστότοπό του για να λάβουν ουσιώδεις πληροφορίες δεν περιλαμβάνεται στον κατάλογο που προσαρτάται στην οδηγία και, κατά συνέπεια, πρέπει να χωρήσει η εξέταση του υποβληθέντος ερωτήματος με βάση το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29.

49. Το άρθρο 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας απαριθμεί τις πληροφορίες που θεωρούνται ουσιώδεις οσάκις υφίσταται πρόσκληση για αγορά [28]. Ειδικότερα, κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, συνιστούν ουσιώδεις πληροφορίες «τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν», και τούτο εφόσον οι εν λόγω πληροφορίες δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο [29]. Το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, πρέπει να εξεταστεί σε συνδυασμό με το άρθρο 7, παράγραφος 1, το οποίο ορίζει ότι «[μ]ια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε».

50. Η οδηγία 2005/29 δεν περιέχει ορισμό της εννοίας των «κυρίων χαρακτηριστικών». Το άρθρο 7, παράγραφος 4, αφήνει να εννοηθεί σαφώς ότι η παράθεση των κυρίων χαρακτηριστικών εξαρτάται από τρεις παράγοντες. Πρέπει πρώτα να εξετάζεται μήπως τα κύρια χαρακτηριστικά προκύπτουν ήδη σαφώς από το πλαίσιο [30], οπότε η συμπληρωματική παρουσίαση των κυρίων χαρακτηριστικών του προϊόντος στην εμπορική επικοινωνία η οποία χρησιμεύει ως όχημα της προσκλήσεως για αγορά θα είναι περιττή. Κατόπιν, η ανάγκη της εν λόγω παράθεσης θα εξαρτάται επίσης από τη φύση του προϊόντος και από το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας. Επομένως, η υποχρέωση παροχής πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιβάλλει το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 θα ποικίλλει σε ένταση ανάλογα με το αν πρόκειται για απλό ή περίπλοκο προϊόν σε σχέση με το οποίο δημοσιεύθηκε, πρόσκληση για αγορά, παραδείγματος χάριν, σε μια ολόκληρη σελίδα μιας εφημερίδας ή μεταδόθηκε ραδιοφωνικά.

51. Εξάλλου, το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 αναφέρεται

28 — Το άρθρο 7, παράγραφος 5, της οδηγίας 2005/29 ορίζει ότι «[ο]ι πληροφορίες που απαιτούνται κατά το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα ΙΙ, θεωρούνται ουσιώδεις». Το παράρτημα δε αυτό παραπέμπει στο άρθρο 3 της οδηγίας 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (ΕΕ L 158, σ. 59). Η προσφορά της Ving παρουσιάζει πολλά στοιχεία προσφοράς για ταξίδι σε προκαθορισμένη τιμή. Ωστόσο, το άρθρο 3 απαριθμεί μόνο τις ουσιώδεις πληροφορίες που πρέπει να περιέχουν τα διαφημιστικά φυλλάδια που εκδίδονται από το γραφείο που οργανώνει το ταξίδι ή το διαθέτει στο κοινό. Δεδομένου ότι η επικοινωνία που βρίσκεται στο επίκεντρο της κυρίας δίκης δεν έχει τη μορφή αυτή, το άρθρο 3 της οδηγίας 90/314 δεν είναι λυσιτελές στην παρούσα ανάλυση.

29 — Άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29 ab initio.

30 — Άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29 ab initio.

μόνο στα κύρια χαρακτηριστικά, γεγονός που αποκλείει μια ερμηνεία της οδηγίας σύμφωνα με την οποία απαιτείται εξαντλητική περιγραφή όλων των χαρακτηριστικών του προϊόντος στην πρόσκληση για αγορά [31]. Ούτε θα μπορούσε άλλωστε να ερμηνευθεί το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, ως απαιτούν την εξαντλητική παρουσίαση των κυρίων χαρακτηριστικών, καθότι αυτό θα αντέφασκε προς τη δυνατότητα προσαρμογής της υποχρεώσεως παροχής πληροφοριών που περιέχει η εν λόγω διάταξη.

52. Επομένως, τίποτα δεν εμποδίζει το Δικαστήριο να κρίνει ότι το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι προσήκει η απλή μνεία ορισμένων από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η εν λόγω οδηγία προβλέπει, άλλωστε, ρητώς την περίπτωση κατά την οποία ο εμπορευόμενος αντισταθμίζει την έλλειψη χώρου ή χρόνου, που τον υποχρεώνουν να αναφέρει μερικά μόνο από τα κύρια χαρακτηριστικά, με την παραπομπή σε άλλο μέσο επικοινωνίας [32]. Κατά συνέπεια, ένας εμπορευόμενος μπορεί, κατ' αρχήν, να παραπέμπει τον καταναλωτή στον ιστότοπό του, υπό τον όρο ότι ο εν λόγω καταναλωτής θα μπορεί να βρει εκεί τις ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τέλος, εν μέσω όλων αυτών των ρευστών κριτηρίων (πλαίσιο, φύση του προϊόντος, χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας) εξακολουθεί να είναι παρούσα μια σταθερά: σε όλες τις περιπτώσεις, ο καταναλωτής πρέπει να εξακολουθεί να έχει τη δυνατότητα να λάβει μια τεκμηριωμένη απόφαση. Από τη στιγμή που αυτό δεν συμβαίνει πλέον, η παράλειψη της ουσιώδους πληροφορίας στην οποία αναφέρεται το άρθρο 7, παράγραφος 4, καθίσταται παραπλανητική και, κατά συνέπεια, η πρόσκληση για αγορά συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική. Λαμβανομένου υπόψη του ρόλου που αναγνωρίζει στα εθνικά δικαστήρια η οδηγία 2005/29 σε σχέση με τη θέση σε εφαρμογή και την τήρησή της, όπως προκύπτει από τη δέκατη όγδοη αιτιολογική της σκέψη [33] και του ότι το άρθρο 7, παράγραφος 1, παραπέμπει στο πραγματικό πλαίσιο, στα δικαστήρια αυτά εναπόκειται προφανώς να αποφανθούν επί του ζητήματος αυτού.

53. Έτσι, μια πρόσκληση για αγορά μπορεί να παραθέτει ορισμένα μόνο κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος για το οποίο πρόκειται. Τα άλλα κύρια χαρακτηριστικά είναι δυνατό να γνωστοποιούνται εκτός του μέσου επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για την πρόσκληση για αγορά, αν η παράθεσή τους στην πρόσκληση αυτή καθαυτή είτε δεν είναι απαραίτητη (λαμβανομένου υπόψη του πλαισίου ή του προϊόντος για το οποίο πρόκειται) είτε δεν είναι δυνατή (λαμβανομένου υπόψη του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας) και αν ο εμπορευόμενος παραπέμπει κατά τα λοιπά στον ιστότοπό του ή σε ένα άλλο παρόμοιο μέσο, υπό τον όρο ότι ο εν

31 — Εξάλλου, το να απαιτείται από τους εμπορευόμενους η παροχή πληροφοριών όταν αυτό δεν είναι αναγκαίο (λαμβανομένου υπόψη του πλαισίου ή του τι αντιλαμβάνεται ή μπορεί να συναγάγει ο μέσος καταναλωτής, όπως αυτός ορίζεται στη νομολογία του Δικαστηρίου) θα μπορούσε να οδηγήσει στο να καταστεί η εμπορική επικοινωνία «ασαφή, ακατάληπτο [ή] διφορούμενη», οπότε η εν λόγω εμπορική επικοινωνία θα μπορούσε να θεωρηθεί, παραδόξως, ως παραπλανητική παράλειψη κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 2, της οδηγίας 2005/29.

32 — Άρθρο 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29.

33 — Η οποία ορίζει, σχετικά με την έννοια του μέσου καταναλωτή στην οποία αναφέρεται η οδηγία 2005/29, ότι «[τ]α εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου, για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση».

λόγω ιστότοπος ή το μέσο επιτρέπει όντως στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση στις συμπληρωματικές πληροφορίες που αφορούν τα κύρια χαρακτηριστικά. Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει το σύνολο των στοιχείων αυτών και να βεβαιωθεί ότι, οπωσδήποτε, η παράλειψη, στην πρόσκληση για αγορά, γνωστοποιήσεως ορισμένων κυρίων χαρακτηριστικών δεν εμπόδισε τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση.

56. Πρώτον, το ότι μια πρόσκληση για αγορά αναφέρει μόνο μια τιμή εκκινήσεως δεν συνιστά εμπορική πρακτική οπωσδήποτε παραπλανητική, αφού η εν λόγω περίπτωση δεν περιλαμβάνεται στο παράρτημα Ι της οδηγίας 2005/29.

57. Δεύτερον, το ίδιο το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 αναφέρεται στην περίπτωση όπου, λαμβανομένης υπόψη της φύσεως του προϊόντος, ο εμπορευόμενος δεν είναι σε θέση να καθορίσει ευλόγως την τελική τιμή. Ωστόσο, όταν συμβαίνει αυτό, το εν λόγω άρθρο υποχρεώνει τον εμπορευόμενο να γνωστοποιήσει τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή καθώς και, όπου ενδείκνυται, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις που ενδέχεται να βαρύνουν τον καταναλωτή ή την επισήμανση ότι οι επιβαρύνσεις αυτές μπορεί να βαρύνουν τον καταναλωτή.

2. Όσον αφορά την παροχή ουσιωδών πληροφοριών σχετικά με την τιμή (έβδομο ερώτημα)

54. Το έβδομο ερώτημα αφορά το αν το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι αρκεί, για να θεωρηθεί ότι τηρούνται οι επιταγές που αφορούν την τιμή, να γίνεται μνεία μιας τιμής εκκινήσεως.

58. Επομένως, αυτό καθαυτό το γράμμα του άρθρου 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 δεν αποκλείει το ενδεχόμενο να αρκεί η γνωστοποίηση μιας τιμής εκκινήσεως, υπό τον όρο ότι της μνείας της τιμής εκκινήσεως θα έπονται συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικές με το κόστος και το ποιός θα φέρει το κόστος αυτό. Το ερώτημα που τίθεται πλέον είναι αν μια πρόσκληση για αγορά μπορεί να αναφέρει μια τιμή εκκινήσεως χωρίς να παρέχει συγχρόνως τις πρόσθετες αυτές ενδείξεις ή αν το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, πρέπει να θεωρείται ότι σημαίνει ότι, όταν μια πρόσκληση για αγορά περιέχει τιμή εκκινήσεως, η τιμή αυτή

55. Mutatis mutandis, κατά την εξέταση του αν τηρείται η επιταγή που περιέχεται στο άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 μπορεί, κατά τη γνώμη μου, να υιοθετηθεί μια προσέγγιση όμοια με αυτήν που υιοθετήθηκε κατά την ανάλυση του άρθρου 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της ίδιας οδηγίας.

πρέπει να συνοδεύεται από τις ως άνω συμπληρωματικές πληροφορίες.

59. Επ' αυτού, η Σουηδική Κυβέρνηση επισημαίνει ότι, σε αντίθεση με το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29, το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, δεν προβλέπει ελάφρυνση της υποχρεώσεως για παροχή πληροφοριών λαμβανομένων υπόψη των ορίων που είναι συμφυή με το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, γεγονός που κατά τη γνώμη της συνηγορεί υπέρ μιας στενής ερμηνείας του εν λόγω στοιχείου γ΄. Ωστόσο, όπως και το στοιχείο α΄, το στοιχείο γ΄ δεν μπορεί να ερμηνευθεί χωρίς να ληφθεί δεόντως υπόψη το σύνολο του άρθρου 7. Προκειμένου δε για τη διαπίστωση του αν υφίσταται παραπλανητική παράλειψη, το άρθρο 7, παράγραφος 3, καθιερώνει τη γενική αρχή σύμφωνα με την οποία «[ό]ταν το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για τους σκοπούς της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να καθοριστεί αν έχουν παραλειφθεί πληροφορίες». Επομένως, το εύρος των ουσιωδών πληροφοριών σχετικά με την τιμή πρέπει να καθορίζεται ανάλογα με τη φύση του προϊόντος (άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄) αλλά και ανάλογα με το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για την πρόσκληση για αγορά και λαμβανομένων υπόψη των συμπληρωματικών πληροφοριών που παρέχονται ενδεχομένως από τον εμπορευόμενο (άρθρο 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29).

60. Έτσι, χωρίς να θέλω να προκαταλάβω την εκτίμηση του εθνικού δικαστηρίου στο οποίο εναπόκειται να εφαρμόσει το δίκαιο της Ένωσης στη διαφορά που εκκρεμεί ενώπιόν του, θα επισημάνω ότι το εν λόγω δικαστήριο θα πρέπει, προκειμένου να κρίνει αν η παράθεση, στην εμπορική επικοινωνία της Ving, μόνο μιας τιμής εκκινήσεως συνιστά παραπλανητική παράλειψη, να εκτιμήσει τη βασιμότητα των επιχειρημάτων της εναγομένης της κυρίας δίκης. Πράγματι, η Ving δήλωσε ότι η τελική τιμή του προϊόντος το οποίο αφορά η εν λόγω πρόσκληση εξαρτάται από παράγοντες, αφενός, τόσο γνωστούς στον μέσο καταναλωτή [34] και, αφετέρου, τόσο πολύπλοκους [35] που ο κανόνας που απαιτεί να είναι η επικοινωνία ευνόητη και η αρχή κατά την οποία το περιεχόμενο των παρεχομένων πληροφοριών πρέπει να είναι ανάλογο προς τις δυνατότητες που προσφέρει το επιλεγέν μέσο επικοινωνίας απαλλάσσουν τον εμπορευόμενο από την υποχρέωση να την αναφέρει.

61. Η Ving στη συνέχεια ανέφερε ότι οι εξηγήσεις σχετικά με τους διάφορους

34 — Ήτοι από την ελκυστικότητα του προορισμού, τον χρόνο πραγματοποίησης της κράτησης και την επιλεγόμενη περίοδο πραγματοποίησης του ταξιδιού.

35 — Η Ving αναφέρει ιδίως τις μεθόδους με βάση τις οποίες καθορίζουν οι αεροπορικές εταιρείες την τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων.

παράγοντες που επηρέαζαν την τελική τιμή μιας διαμονής σαν αυτήν που προσφερόταν στην επίμαχη εμπορική επικοινωνία ήταν διαθέσιμες στο Διαδίκτυο, επισημαίνοντας την ύπαρξη ενός ιστοτόπου δημιουργηθέντος από σωματείο καταναλωτών. Διευκρινίζω, ωστόσο, ότι, λαμβανομένου υπόψη του άρθρου 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29, δεν αρκεί οι ουσιώδεις πληροφορίες που δεν περιέχονται στην πρόσκληση για αγορά να είναι διαθέσιμες αλλού σε κάποιο τυχαίο άλλο μέσο επικοινωνίας, αλλά πρέπει, αντιθέτως, η θέση των ελλειπουσών ουσιωδών πληροφοριών στη διάθεση των ενδιαφερομένων να μπορούν να αποδοθούν σε θετική ενέργεια του εμπορευομένου.

62. Τέλος, ενώ η οδηγία 2005/29 επιτρέπει κάποια ανοχή, καμία παράλειψη ουσιώδους πληροφορίας που περιέχεται στην απαρίθμηση του άρθρου 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας δεν μπορεί να επιτραπεί, εφόσον έχει ως συνέπεια να παροτρύνει ή να μπορεί να παροτρύνει τον μέσο καταναλωτή να λάβει μια απόφαση την οποία άλλως δεν θα ελάμβανε. Δεδομένου ότι η τιμή είναι κατ' αρχήν κρίσιμο στοιχείο στο πνεύμα του μέσου καταναλωτή όταν αυτός πρόκειται να λάβει μια απόφαση, το εθνικό δικαστήριο θα πρέπει να εξετάσει και την πτυχή αυτή. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορεί να λάβει υπόψη τον αριθμό των προϊόντων που πωλήθηκαν πράγματι στην ανακοινωθείσα τιμή εκκινήσεως [36].

63. Συνεπώς, η γνωστοποίηση μιας τιμής εκκινήσεως μπορεί να αρκεί για να τηρείται η υποχρέωση παροχής πληροφοριών που αφορά την τιμή, κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29, αλλά μόνον εφόσον η γνωστοποίηση της μεθόδου υπολογισμού της τελικής τιμής ή του ενδεχομένου πρόσθετου κόστους και της κατανομής του είτε δεν είναι απαραίτητη (λαμβανομένου υπόψη του πλαισίου ή του προϊόντος για το οποίο πρόκειται) είτε δεν είναι δυνατή (λαμβανομένου υπόψη του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας) και εφόσον ο εμπορευόμενος παραπέμπει κατά τα λοιπά στον ιστότοπό του ή σε ένα άλλο ανάλογο μέσο, υπό την προϋπόθεση ότι ο εν λόγω ιστότοπος ή το μέσο επιτρέπει όντως στον καταναλωτή να λάβει γνώση της πληροφορίας. Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει το σύνολο των στοιχείων αυτών και να εξακριβώσει αν, σε κάθε περίπτωση, η παράλειψη, στην πρόσκληση για αγορά, εκθέσεως του τρόπου υπολογισμού της τελικής τιμής ή του ενδεχομένου πρόσθετου κόστους και της κατανομής του δεν είχε ως συνέπεια να εμποδίσει τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση.

36 — Η Ving υποστηρίζει ότι για το 80 % των καταχωρισθεισών κρατήσεων ίσχυσε η τιμή εκκινήσεως που ανακοινώθηκε στην εμπορική επικοινωνία και ότι, υπό τις συνθήκες αυτές, η μνεία μιας τιμής εκκινήσεως σε συνδυασμό με την μη γνωστοποίηση του τρόπου υπολογισμού δεν είχε ως συνέπεια να παραπλανηθούν οι καταναλωτές κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29. Επισημαίνω, εξάλλου, ότι, σε κάθε περίπτωση, αν μια πρόσκληση για αγορά ανακοίνωνε μια τιμή εκκινήσεως την οποία ο εμπορευόμενος δεν θα ήταν ποτέ σε θέση να προσφέρει για το οικείο προϊόν, θα ετίθετο το ζήτημα αν μια τέτοια πρακτική δεν συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική που θεωρείται αθέμιτη ούτως ή άλλως κατά την έννοια του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29.

VI — Συμπέρασμα

64. Με βάση το σύνολο των προεκτεθέντων, προτείνω στο Δικαστήριο να δώσει την ακόλουθη απάντηση στα προδικαστικά ερωτήματα που υπέβαλε το marknadsdomstolen:

«1) Το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (“οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές”), δεν αποκλείει, σε μια εμπορική επικοινωνία, παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες, επαρκή προς πλήρωση της προϋποθέσεως της σχετικής με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Δεν αποκλείει, επίσης, κατ’ αρχήν, τη χρησιμοποίηση μιας κοινής περιγραφής του προϊόντος όταν μπορεί ευλόγως να συναχθεί από την εμπορική επικοινωνία ότι υπάρχουν πλείονες παραλλαγές του προϊόντος. Εναπόκειται, ωστόσο, στο αιτούν δικαστήριο να εξετάσει σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση αν, λαμβανομένου υπόψη του προϊόντος για το οποίο πρόκειται και του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας, η κοινή παρουσίαση και η κοινή περιγραφή που χρησιμοποιούνται στην εμπορική επικοινωνία επιτρέπουν σε ένα μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, να αναγνωρίσει το οικείο προϊόν.

2) Εναπόκειται επίσης στο αιτούν δικαστήριο να ελέγξει αν η γνωστοποίηση μιας τιμής εκκινήσεως απεδείχθη, αφενός, προσήκουσα σε σχέση με το χρησιμοποιηθέν μέσο επικοινωνίας και, αφετέρου, επαρκής προκειμένου να μπορέσει ο καταναλωτής, αφού αναγνώρισε το προϊόν, να αντιληφθεί ότι το περιγραφόμενο ή παρουσιαζόμενο προϊόν μπορεί να αγοραστεί στην εν λόγω τιμή.

3) — Κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ, η προϋπόθεση που εκφράζεται με τις λέξεις "ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά" δεν πρέπει να θεωρείται ότι σημαίνει ότι πρόσκληση για αγορά υφίσταται μόνον εφόσον η εμπορική επικοινωνία περιέχει αναφορά σε συγκεκριμένο μέσο αγοράς ή εκτίθεται κοντά σε σημείο πωλήσεως. Η εν λόγω έκφραση θα πρέπει, αντιθέτως, να νοείται ως καθιερώνουσα γενικό κριτήριο με βάση το οποίο μπορεί να κριθεί αν, αντικειμενικά, ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του επαρκείς πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, την τιμή και τον πωλητή, ώστε να μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά.

— Στην περίπτωση που το Δικαστήριο εκτιμήσει ότι απαιτείται η παρουσία ενός συγκεκριμένου μέσου αγοράς, προκειμένου μια εμπορική επικοινωνία να συνιστά πρόσκληση για αγορά, ένας αριθμός τηλεφώνου ή ένας ιστότοπος μπορούν να θεωρηθούν ως συγκεκριμένα μέσα αγοράς, εναπόκειται δε στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει αν οι ενδιαφερόμενοι μπορούν πράγματι να προβούν στην αγορά καλώντας τον εν λόγω αριθμό τηλεφώνου ή συνδεόμενοι με τον εν λόγω ιστότοπο.

4) Το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι μια πρόσκληση για αγορά μπορεί να περιέχει ορισμένα μόνο από τα κύρια χαρακτηριστικά του οικείου προϊόντος. Τα άλλα κύρια χαρακτηριστικά είναι δυνατό να γνωστοποιούνται εκτός του μέσου επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για την πρόσκληση για αγορά, αν η μνεία τους στην πρόσκληση αυτή καθαυτή είτε δεν είναι απαραίτητη (λαμβανομένου υπόψη του πλαισίου ή του προϊόντος για το οποίο πρόκειται) είτε δεν είναι δυνατή (λαμβανομένου υπόψη του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας) και αν ο εμπορευόμενος παραπέμπει κατά τα λοιπά στον ιστότοπό του ή σε ένα άλλο παρόμοιο μέσο, υπό τον όρο ότι ο εν λόγω ιστότοπος ή το μέσο επιτρέπει όντως στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση στις συμπληρωματικές πληροφορίες που αφορούν τα κύρια χαρακτηριστικά. Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει το σύνολο των στοιχείων αυτών και να βεβαιωθεί ότι, οπωσδήποτε, η παράλειψη, στην πρόσκληση για

αγορά, αναφοράς ορισμένων κυρίων χαρακτηριστικών δεν εμπόδισε τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.

5) Η γνωστοποίηση μιας τιμής εκκινήσεως μπορεί να αρκεί για να πληρούται η υποχρέωση παροχής πληροφοριών σχετικά με την τιμή, κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29, αλλά μόνον εφόσον η γνωστοποίηση της μεθόδου υπολογισμού της τελικής τιμής ή του ενδεχομένου πρόσθετου κόστους και της κατανομής του είτε δεν είναι απαραίτητη (λαμβανομένου υπόψη του πλαισίου ή του προϊόντος για το οποίο πρόκειται) είτε δεν είναι δυνατή (λαμβανομένου υπόψη του χρησιμοποιουμένου μέσου επικοινωνίας) και εφόσον ο εμπορευόμενος παραπέμπει κατά τα λοιπά στον ιστότοπό του ή σε ένα άλλο ανάλογο μέσο, υπό την προϋπόθεση ότι ο εν λόγω ιστότοπος ή το μέσο επιτρέπει όντως στον καταναλωτή να λάβει γνώση της πληροφορίας. Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει το σύνολο των στοιχείων αυτών και να εξακριβώσει αν, σε κάθε περίπτωση, η παράλειψη, στην πρόσκληση για αγορά, γνωστοποιήσεως του τρόπου υπολογισμού της τελικής τιμής ή του ενδεχομένου πρόσθετου κόστους και της κατανομής του είχε ως συνέπεια να εμποδίσει τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση.»