JULKISASIAMIEHEN RATKAISUEHDOTUS
PAOLO MENGOZZI
3 päivänä helmikuuta 2011 [1]

I Johdanto

1. Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 169 artiklassa velvoitetaan unioni myötävaikuttamaan kuluttajien etujen suojaamiseen sekä varmistamaan kuluttajansuojan korkea taso. Sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta 11.5.2005 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 2005/29/EY (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) [2] pyritään kiistatta edistämään tämän tavoitteen saavuttamista ja luomaan tehokas keino sopimattomien kaupallisten menettelyjen estämiseen ja poistamiseen.

2. Unionin lainsäätäjä on halunnut asettaa direktiivillä 2005/29 elinkeinonharjoittajille tehostetun tietojenantovelvollisuuden silloin, kun ne päättävät levittää kaupallista viestiä erityisen ostokehotuksen muodossa. Nyt käsiteltävä asia antaa unionin tuomioistuimelle tilaisuuden tulkita tätä käsitettä ensimmäistä kertaa.

II Asiaa koskeva lainsäädäntö

A *Unionin oikeus*

3. Direktiivin 2005/29 johdanto-osan 14 perustelukappaleessa todetaan, että ”mainitsematta jättämisten osalta tässä direktiivissä yksilöidään rajoitettu joukko keskeisiä tietoja, joita kuluttaja tarvitsee perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen. Tällaisia tietoja ei tarvitse antaa mainoksissa, vaan ainoastaan silloin, jos elinkeinonharjoittaja tekee ostokehotuksen, joka on selkeästi määritelty käsite tässä direktiivissä”.

1 – Alkuperäinen kieli: ranska.
2 – EUVL L 149, s. 22.

4. Direktiivin 2005/29 1 artiklassa säädetään, että ”tämän direktiivin tarkoituksena on tukea sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa ja saavuttaa korkeatasoinen kuluttajansuoja lähentämällä jäsenvaltioiden lait, asetukset ja hallinnolliset määräykset, jotka koskevat kuluttajien taloudellisia etuja vahingoittavia sopimattomia kaupallisia menettelyjä”.

5. Direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan mukaan ”ostokehotuksella” tarkoitetaan ”kaupallista viestiä, jossa ilmaistaan tuotteen ominaispiirteet ja hinta käytetylle kaupallisen viestinnän keinolle asianmukaisella tavalla ja näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen”.

6. Direktiivin 2005/29 2 artiklan k alakohdassa määritellään kaupallisella ratkaisulla tarkoitettavan ”ratkaisua, jonka kuluttaja tekee siitä, aikooko hän ostaa sekä miten ja millä ehdoilla hän ostaa, maksaa kokonaisuudessaan tai osittain, pitää tuotteen tai luopua siitä tai käyttää sopimuksesta johtuvaa tuotteeseen kohdistuvaa oikeutta, tai siitä, päättääkö kuluttaja toimia tai pidättyä toimimasta”.

7. Direktiivin 2005/29 4 artiklassa säädetään, että ”jäsenvaltiot eivät saa rajoittaa palvelujen tarjonnan vapautta eivätkä tavaroiden vapaata liikkumista tämän direktiivin yhdenmukaistamisen alaan kuuluvista syistä”.

8. Direktiivin 2005/29 5 artiklassa säädetään seuraavaa:

”1. Sopimattomat kaupalliset menettelyt ovat kiellettyjä.

2. Kaupallinen menettely on sopimaton, mikäli:

a) se on huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen;

ja

b) se vääristää olennaisesti tai on omiaan vääristämään olennaisesti menettelyn saavutettavissa tai kohteena olevan keskivertokuluttajan tai, kun kaupallinen menettely on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, ryhmään kuuluvan keskivertohenkilön taloudellista käyttäytymistä tuotteeseen nähden.

– –”

9. Direktiivin 2005/29 7 artikla koskee harhaanjohtavia mainitsematta jättämisiä, ja sen sanamuoto on seuraava:

”1. Kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, jos sen asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet sekä viestintävälineen rajoitukset, jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee asiayhteyden mukaan perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen, ja jos se näin saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt.

2. Harhaanjohtavana mainitsematta jättämisenä, ottaen huomioon 1 kohdassa kuvatut seikat, pidetään myös sitä, jos elinkeinonharjoittaja salaa tai antaa epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla tai väärään aikaan kyseisessä kohdassa tarkoitettua olennaista tietoa taikka jättää mainitsematta kaupallisen menettelyn kaupallisen tarkoituksen, ellei se ilmene asiayhteydestä, mikäli jommassakummassa tapauksessa se saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän muuten ei olisi tehnyt.

3. Jos kaupallisen menettelyn ilmoittamisessa käytettävä väline asettaa paikkaan tai aikaan liittyviä rajoituksia, nämä rajoitukset sekä elinkeinonharjoittajan mahdollisesti toteuttamat toimenpiteet tietojen välittämiseksi kuluttajille muilla tavoin otetaan huomioon päätettäessä siitä, onko tietoja jätetty mainitsematta.

4. Ostokehotuksissa pidetään olennaisina seuraavia tietoja, jolleivät ne ilmene asiayhteydestä:

a) tuotteen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin viestintävälineen ja tuotteen kannalta on asianmukaista;

b) elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite ja henkilöllisyys, kuten esimerkiksi hänen toiminimensä ja tarvittaessa sen elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite ja henkilöllisyys, jonka puolesta hän toimii;

c) hinta veroineen tai, ellei tuotteen luonteesta johtuen hintaa voida kohtuudella laskea etukäteen, hinnan laskutapa sekä tapauksen mukaan kaikki muut rahti-, toimitus- tai postimaksut tai, ellei näitä kustannuksia voida kohtuudella laskea etukäteen, se seikka, että kuluttaja voi joutua maksamaan tällaisia lisämaksuja;

d) maksujärjestelyt, toimitus, suorittaminen ja valitusten käsittelyihin sovellettava käytäntö, mikäli ne poikkeavat huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksista;

e) kun tuotteisiin ja liiketoimiin liittyy irtisanomis- tai peruuttamisoikeus, mainita tästä oikeudesta.

5. Yhteisön lainsäädännössä vahvistettuja kaupallista viestintää, mainonta tai markkinointi mukaan luettuna, koskevia tiedotusvaatimuksia pidetään olennaisina. Liitteessä II, joka ei ole tyhjentävä, on luettelo tällaisista vaatimuksista."

B *Kansallinen lainsäädäntö*

10. Direktiivi 2005/29 on saatettu osaksi Ruotsin oikeusjärjestystä markkinointilailla (marknadsföringslagen 2008:486), jonka 12 §:ssä säädetään ostokehotuksista seuraavaa:

"Markkinointi on harhaanjohtavaa, jos elinkeinonharjoittaja ilmoituksessaan tarjoaa kuluttajille tiettyä tuotetta ja ilmoittaa hinnan mutta ei seuraavia olennaisia tietoja:

1) tuotteen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin viestintävälineen ja tuotteen kannalta on asianmukaista

2) hinta ja vertailuhinta ilmaistuna hintojen ilmoittamisesta annetun lain (prisinformationslagen 2004:347) 7–10 §:ssä säädetyllä tavalla

3) elinkeinonharjoittajan henkilöllisyys ja maantieteellinen osoite

4) maksujärjestelyt, toimitus, suorittaminen ja valitusten käsittelyihin sovellettava käytäntö, mikäli ne poikkeavat siitä, mikä on kyseisen alan tai tuotteen yhteydessä tavanomaista

5) kuluttajalle lain mukaan annettava tieto irtisanomis- tai peruuttamisoikeudesta.

Markkinointi on harhaanjohtavaa myös, jos elinkeinonharjoittaja ilmoituksessaan tarjoaa kuluttajille useita tiettyjä tuotteita ilmoittaen niiden yhteishinnan siten, ettei tarjoukseen sisälly 1 momentin 1–5 kohdassa tarkoitettuja olennaisia tietoja."

III Pääasian taustalla oleva riita ja ennakkoratkaisukysymykset

11. Ving Sverige AB (jäljempänä Ving) järjestää ja myy tilaus- ja reittilennoilla toteutettavia pakettimatkoja. Se myy myös erikseen

lentolippuja ja hotellivarauksia niille, jotka haluavat matkustaa omatoimisesti. Matkat, liput ja hotellivaraukset ostetaan joko Vingin myyntipisteistä ja valikoiduista matkatoimistoista Ruotsissa taikka puhelimitse tai internetissä.

12. Ving julkaisi 13.8.2008 ruotsalaisessa Svenska Dagbladet -päivälehdessä ilmoituksen, joka oli rakenteeltaan seuraavanlainen: ylimpänä oli lihavoiduin kirjaimin teksti ”New York alkaen 7 820 kruunua”; sen alapuolella pienemmillä kirjaimilla teksti ”Lennot Arlandasta British Airways -lentoyhtiöllä ja kaksi yötä hotelli Bedfordissa. Hinta per henkilö kahden hengen huoneessa, sisältää lentokenttäverot. Lisäyö alkaen 1 320 kruunua. Koskee tiettyjä lähtöjä syys–joulukuussa. Paikkoja on rajoitettu määrä”. Ilmoituksen alaosassa mainittiin Vingin internetsivujen osoite ja puhelinnumero.

13. Kuluttajansuojasta vastaavan Ruotsin viranomaisen pääjohtaja on myös kuluttaja-asiamies, jonka tehtävänä on muun muassa valvoa, että yritykset noudattavat markkinointilakia. Kuluttaja-asiamiehen mukaan julkaistu ilmoitus oli kaupallinen viesti, joka muodosti harhaanjohtavan mainitsematta jättämisen sisältävän ostokehotuksen, koska siinä mainittiin vain alkaen-hinta täsmentämättömänä tai täsmennettiin tarjotun tuotteen pääominaisuuksia riittämättömästi. Hän nosti siksi 27.2.2009 Marknadsdomstolenissa (markkinatuomioistuin) (Ruotsi) kanteen, jossa kansallista tuomioistuinta vaaditaan lähinnä kehottamaan Vingiä mainitsemaan ilmoituksessaan kiinteän hinnan, kun se julkaisee kaupallisen viestin, joka koskee sen myymiä matkoja, sekä täsmentämään tarkemmin, miten matkan pääominaisuudet, kuten päivämäärät tai kuluttajille tarjottavat vaihtoehdot, saattavat vaikuttaa ilmoitettuun alkaen-hintaan. Kuluttaja-asiamies vaatii kansallista tuomioistuinta niin ikään kieltämään jatkossa Vingiltä alkaen-hintojen ilmoittamisen sakon uhalla.

14. Kuluttaja-asiamies on esittänyt kansallisessa tuomioistuimessa, että riidanalaista ilmoitusta olisi pidettävä ostokehotuksena ja että se on harhaanjohtava, koska tiedot matkan pääominaisuuksista puuttuivat. Ilmoitus ei siten ole markkinointilain 12 §:n mukainen. Lisäksi matkan pääominaisuuksia kuvataan harhaanjohtavalla tavalla, koska ainoastaan alkaen-hinta mainitaan. Vingin julkaisema ilmoitus merkitsee sopimatonta menettelyä, koska sillä vaikutetaan tai saatetaan vaikuttaa kuluttajan mahdollisuuteen tehdä perusteltu kaupallinen ratkaisu.

15. Ving katsoo puolestaan, ettei se ole kehottanut kuluttajia ostamaan tiettyä tuotetta pelkästään sillä perusteella, että se on julkaissut ilmoituksen, ja kiistää siten sen, että ilmoitusta olisi pidettävä ostokehotuksena.

Ving on väittänyt kansallisessa tuomioistuimessa toissijaisesti, että tuotteen pääominaisuudet kuvattiin viestintävälineen ja tuotteen kannalta asianmukaisessa laajuudessa. Myös hinta mainitaan hintojen ilmoittamisesta annetun lain, johon markkinointilaissa viitataan, mukaisesti. Ving väittää, ettei mitään olennaista tietoa ole jätetty mainitsematta. Jos pitäisi katsoa, että tietoja on jätetty mainitsematta, se ei ole ainakaan vaikuttanut eikä saattanut vaikuttaa kuluttajan mahdollisuuteen tehdä perusteltu kaupallinen ratkaisu, eikä riidanalainen ilmoitus voi siten merkitä sopimatonta menettelyä.

16. Implisiittisesti tulee esiin kysymys siitä, voidaanko Vingin julkaisemaa ilmoitusta pitää ostokehotuksena ja – jos kysymykseen vastataan myöntävästi – merkitseekö se sopimatonta kaupallista menettelyä, sillä nämä kaksi käsitettä on otettu Ruotsin oikeusjärjestykseen direktiivin 2005/29 täytäntöönpanon yhteydessä.

17. Marknadsdomstolen on päättänyt lykätä asian ratkaisua unionin oikeuden tulkintaongelman vuoksi ja saattaa unionin tuomioistuimen käsiteltäviksi SEUT 267 artiklan nojalla unionin tuomioistuimen kirjaamoon 8.3.2010 saapuneella välipäätöksellään seuraavat seitsemän ennakkoratkaisukysymystä:

”1) Onko direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohtaan sisältyvää edellytystä ’näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen’ tulkittava siten, että kyseessä on ostokehotus jo silloin, kun tiedot ilmoitetusta tuotteesta ja sen hinnasta ovat kuluttajalle riittäviä ostopäätöksen tekemiseksi, vai edellytetäänkö, että kaupallisessa viestissä myös annetaan tuotteen ostamiseen tosiasiallinen mahdollisuus (esim. tilauskuponki) tai että ilmoitus esitetään sellaisen mahdollisuuden yhteydessä (esim. mainos liikkeen ulkopuolella)?

2) Jos edelliseen kysymykseen vastataan siten, että tosiasiallista mahdollisuutta tuotteen ostamiseen edellytetään, onko sellaisen mahdollisuuden katsottava olevan olemassa jo silloin, jos kaupallisessa viestissä viitataan puhelinnumeroon tai internetsivustoon, josta tuote voidaan tilata?

3) Onko direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohtaa tulkittava siten, että hintaa koskeva edellytys täyttyy, jos kaupalliseen

viestiin sisältyy alkaen-hinta eli alin hinta, jolla ilmoitettua tuotetta tai ilmoitettuun ryhmään kuuluvia tuotteita voidaan ostaa, mutta ilmoitetusta tuotteesta tai ilmoitettuun ryhmään kuuluvista tuotteista on samanaikaisesti olemassa muunlaisia tai muunsisältöisiä vaihtoehtoja, joiden hintoja ei mainita?

4) Onko direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohtaa tulkittava siten, että tuotteen ominaispiirteitä koskeva edellytys täyttyy jo, kun tuotteesta on sanallinen tai kuvallinen esitys (verbal or visual reference to the product) eli kun tuote yksilöidään mutta sitä ei kuvata tarkemmin?

5) Jos edelliseen kysymykseen vastataan myöntävästi, koskeeko tämä myös tilannetta, jossa ilmoitettua tuotetta tarjotaan erilaisina vaihtoehtoina mutta kaupallisessa viestissä ainoastaan viitataan niihin yhteistä nimitystä käyttäen?

6) Jos kyseessä on ostokehotus, onko direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan a alakohtaa tulkittava siten, että on riittävää, että tuotteen pääominaisuuksista mainitaan vain joitakin ja elinkeinonharjoittaja viittaa muilta osin internetsivustoonsa, edellyttäen, että internetsivustolla on direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdassa säädettyjen edellytysten mukaiset olennaiset tiedot tuotteen pääominaisuuksista, hinnasta ja muista ehdoista?

7) Onko direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan c alakohtaa tulkittava siten, että alkaen-hinnan ilmoittaminen riittää siihen, että hintaa koskevan edellytyksen on katsottava täyttyvän?”

IV Asian käsittely unionin tuomioistuimessa

18. Pääasian vastaaja, Ruotsin, Saksan, Espanjan, Alankomaiden, Puolan, Yhdistyneen kuningaskunnan ja Norjan hallitukset sekä Euroopan komissio ovat esittäneet unionin tuomioistuimelle kirjalliset huomautuksensa.

V Oikeudellinen arviointi

A *Ostokehotuksen käsite (ensimmäinen, toinen, kolmas, neljäs ja viides kysymys)*

19. Kansallinen tuomioistuin pyrkii saamaan viidellä ensimmäisellä kysymyksellään unionin tuomioistuimelta täsmennyksiä direktiivin 2005/29 ostokehotuksen käsitteeseen.

Koska kyseisen direktiivin 2 artiklan i alakohdassa määritellään ostokehotuksella tarkoitettavan ”kaupallista viestiä, jossa ilmaistaan tuotteen ominaispiirteet ja hinta käytetylle kaupallisen viestinnän keinolle asianmukaisella tavalla ja näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen”, ensimmäiset viisi kysymystä on syytä järjestää uudelleen kyseisen direktiivin määritelmässä asetettujen edellytysten mukaiseen järjestykseen.

20. Haluaisin lisäksi esittää aluksi kolme huomautusta.

21. Muistutettakoon aluksi, että vaikka on kiistatonta, että direktiivillä 2005/29, jolla on täysin yhdenmukaistettu säännöt, jotka koskevat yritysten sopimattomia kaupallisia menettelyjä kuluttajia kohtaan, [3] pyritään erityisesti saavuttamaan korkeatasoinen kuluttajansuoja, [4] unionin lainsäätäjä kantaa huolta myös elinkeinonharjoittajista. Esimerkiksi direktiivin 2005/29 johdanto-osan 12 perustelukappaleessa todetaan, että ”yhdenmukaistaminen tuo tuntuvasti lisää oikeusvarmuutta sekä kuluttajien että elinkeinonharjoittajien osalta. Sekä kuluttajat että elinkeinonharjoittajat voivat luottaa yhtenäisiin, hyvin määriteltyihin oikeuskäsitteisiin perustuviin sääntelypuitteisiin, joilla säädellään sopimattomien kaupallisten menettelyjen kaikkia näkökohtia Euroopan unionissa”. Direktiiviä 2005/29 tulkittaessa on siis pidettävä nämä kaksi tavoitetta mielessä ja säilytettävä tasapaino, joka sillä on tältä osin otettu käyttöön.

22. Ostokehotus on direktiivin 2005/29 mukaan mainonnan erityinen muoto, johon liittyy kyseisen direktiivin 7 artiklan 4 kohdan nojalla tehostettu tietojenantovelvollisuus. Muitakin mainonnan muotoja on olemassa, joten elinkeinonharjoittaja tekee tietoisen päätöksen levittää ostokehotusta ja ottaa näin riskin siitä, että siihen sovelletaan tehostettua tietojenantovelvollisuutta.

23. Tulkinnassa, jota unionin tuomioistuimelta pyydetään, on mielestäni pyrittävä noudattamaan tätä kahden tavoitteen tasapainoa: tasapainoa kuluttajien oikeuksien ja elinkeinonharjoittajien oikeuksien välillä mutta myös tasapainoa yleisesti mainonnan ja ostokehotusta koskevan erityistapauksen välillä. Kaikki kirjallisia huomautuksiaan jättäneet osapuolet ovat korostaneet unionin tuomioistuimessa riskejä, joita liittyy ostokehotuksen käsitteen liian suppeaan tulkintaan – jolla siis rajoitettaisiin tapauksia, joissa olisi sovellettava direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohtaa – tai liian laajaan tulkintaan – joka siis saisi

3 – Yhdistetyt asiat C-261/07 ja C-299/07, VTB-VAB, tuomio 23.4.2009 (Kok., s. I-2949, 52 kohta); asia C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft, tuomio 14.1.2010 (Kok., s. I-217, 41 kohta) ja asia C-540/08, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, tuomio 9.11.2010 (Kok., s. I-10909, 27 kohta).

4 – Ks. direktiivin 2005/29 johdanto-osan 5, 20 ja 24 perustelukappale sekä 1 artikla.

elinkeinonharjoittajat luopumaan tämän kaupallisen viestin erityisen muodon käytöstä.

1. Edellytys, joka liittyy tuotteen ominaispiirteiden ilmaisemiseen asianmukaisella tavalla (neljäs ja viides kysymys)

25. Kaikista kirjallisia huomautuksiaan unionin tuomioistuimelle esittäneistä osapuolista Ving on ainoa, joka väittää, että tuotteen sanallinen tai kuvallinen esitys ilman, että tuotetta kuvattaisiin yksityiskohtaisemmin ei riitä, jotta direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdassa tarkoitettu tuotteen ominaispiirteiden ilmaisemista koskeva edellytys täyttyisi ja jotta kyseessä olisi näin ollen ostokehotus. Useat seikat saavat minut vakuuttumaan tämän kysymyksen osalta pikemminkin päinvastaisesta.

24. Muistutettakoon lopuksi siitä, että vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan sekä unionin oikeuden yhdenmukaisen soveltamisen että yhdenvertaisuusperiaatteen vaatimuksista seuraa, että sellaiselle yhteisön oikeuden säännökselle tai määräykselle, joka ei sisällä mitään nimenomaista viittausta jäsenvaltioiden oikeusjärjestyksiin kyseisen säännöksen tai määräyksen merkityksen ja ulottuvuuden selvittämiseksi, on yleensä annettava koko yhteisössä sellainen itsenäinen ja yhdenmukainen tulkinta, jossa on otettava huomioon kyseisen säännöksen tai määräyksen asiayhteys sekä sillä lainsäädännöllä tavoitellut päämäärät, jossa säännös tai määräys on. [5] Koska direktiivillä pyritään täydelliseen yhdenmukaistamiseen eikä ostokehotukseen liittyviin säännöksiin sisälly viittausta jäsenvaltioiden oikeuteen, on unionin tuomioistuimen tehtävänä antaa tälle käsitteelle itsenäinen ja yhdenmukainen tulkinta unionin oikeusjärjestyksessä [6] siten, ettei direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohtaa tulkita ainoastaan sen sanamuodon mukaan vaan myös direktiivin asiayhteyden ja tavoitteiden valossa. [7]

26. Direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan sanamuodossa edellytetään ainoastaan, että ”tuotteen ominaispiirteet” ilmaistaan, mutta siinä ei täsmennetä, millaisia tietoja pitää antaa, eikä niiden laajuutta. Kaupallinen viesti, joka sisältää tuotteen sanallisen tai kuvallisen esityksen, voi täyttää direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdassa säädetyn tuotteen ominaispiirteiden ilmaisemista koskevan edellytyksen.

27. Se, ettei unionin lainsäätäjä voi vaatia direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdassa enempää täsmennyksiä, johtuu siitä, että kyseisen artiklan sanamuodon perusteella tuotteen ominaispiirteiden kuvaus on

5 – Ks. runsaan oikeuskäytännön joukosta asia C-168/08, Hadadi, tuomio 16.7.2009 (Kok., s. I-6871, 38 kohta); asia C-174/08, NCC Construction Danmark, tuomio 29.10.2009 (Kok., s. I-10567, 24 kohta) ja asia C-433/08, Yaesu Europe, tuomio 3.12.2009 (Kok., s. I-11487, 18 kohta).

6 – Em. asia Yaesu Europe, tuomion 23 kohta.

7 – Em. asia Yaesu Europe, tuomion 24 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen.

elinkeinonharjoittajan valitseman viestinnän keinon mukaan luonnollisesti välttämättä enemmän tai vähemmän yksityiskohtainen. Radiossa levitettävä kaupallinen viesti sisältää väistämättä vähemmän yksityiskohtia tuotteen ominaispiirteistä kuin samanlainen viesti, joka julkaistaan kansallisen sanomalehden koko sivulla. Kun lainsäätäjä on täsmentänyt direktiivin 2005/29 6 artiklan 1 kohdan b alakohdassa, joka koskee harhaanjohtavia toimia, mitä se tarkoitti ”tuotteen pääominaisuuksilla”,[8] on huomautettava, ettei se ole menetellyt näin direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdassa tarkoitettujen ominaispiirteiden osalta.[9]

28. Näin ollen kyse ei ole niinkään tuotteen *pääominaisuuksien* tai *olennaisten* ominaisuuksien tyhjentävyydestä vaan pikemminkin sen määrittämisestä, ovatko kaupalliseen viestiin sisältyvät tiedot kyseisen tuotteen ja käytetyn viestinnän keinon kannalta riittäviä, jotta kuluttaja tunnistaa tuotteen. Tuotteen yksinomaan sanallinen tai kuvallinen esittäminen voi siis tapauksen mukaan riittää. Kaikkia tuotteita ei näet tarvitse eikä pidä esitellä yhtä yksityiskohtaisesti; samaa tuotetta ei voida kuvata samalla tavalla eri viestinnän keinoilla. On näin ollen kansallisten tuomioistuinten tehtävänä arvioida tapauskohtaisesti, vastaako niiden käsiteltäväksi saatetussa asiassa kyseessä oleva kaupallinen viesti tämän ensimmäisen testin edellytyksiä.[10]

29. Riippumatta siitä, onko alkaen-hinnan ilmoittaminen riittävää täyttämään direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdassa säädetyn hintaan liittyvän edellytyksen – kysymys, jota tarkastelen jäljempänä – on todettava, että alkaen-hinnan ilmoittaminen voi myös antaa kuluttajalle mahdollisuuden ymmärtää, että tuotetta, jonka hän on kyennyt tunnistamaan, on olemassa muina vaihtoehtoina, vaikka niistä käytetään vain yhtä yhteistä nimitystä. Tämä näkemys on mielestäni kohtuullinen, koska direktiivin 2005/29 johdanto-osan 18 perustelukappaleen mukaisesti direktiivissä ”otetaan mittapuuksi yhteisöjen tuomioistuimen tulkinnan mukainen valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja, ottaen huomioon sosiaaliset,

8 – Kyseisen artiklan mukaan tuotteen pääominaisuuksia voivat olla ”sen saatavuus, edut, riskit, suorittaminen, koostumus, lisävarusteet, myynninjälkeinen asiakastuki ja valitusten käsittely, valmistus- tai suoritustapa ja -ajankohta, toimitus, käyttökelpoisuus, käyttötarkoitus, määrä, tuote-erittely, maantieteellinen tai kaupallinen alkuperä tai tulokset, joita sitä käyttämällä odotetaan saavutettavan, taikka tuotteelle tehtyjen testien tai tarkastusten tulokset ja olennaiset piirteet”.

9 – Huomautettakoon tästä, että direktiiviehdotuksen alkuperäisessä sanamuodossa täsmennettiin ostokehotuksen määritelmää koskevassa säännöksessä, että kyseessä olivat *pääominaispiirteet*, mutta tämä täsmennys siis poistettiin direktiivin 2005/29 hyväksymismenettelyn aikana (ks. ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja direktiivien 84/450/ETY, 97/7/EY ja 98/27/EY muuttamisesta, KOM(2003) 356 lopullinen, 2 artiklan k alakohta).

10 – Lisäksi direktiivin 2005/29 johdanto-osan seitsemännen perustelukappaleen mukaan ”tätä direktiiviä ja erityisesti siihen sisältyviä yleislausekkeita sovellettaessa olisi kiinnitettävä erityistä huomiota yksittäisen tapauksen olosuhteisiin”.

kulttuuriset ja kielelliset tekijät”.[11] Näin ollen tuotteen luonteen tai sen muodon mukaan, jolla hinta ilmoitetaan, voidaan katsoa, että se, että kaupallisessa viestissä käytetään yhteistä nimitystä, vaikka tuotetta on saatavissa erilaisina vaihtoehtoina, saattaa osoittautua riittäväksi, jotta tuotteen ominaispiirteisiin liittyvä direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan edellytys täyttyy.

30. En halua astua kansalliselle tuomioistuimelle varatulle alueelle, mutta korostan tässä yhteydessä, että Ving julkaisi pääasian kohteena olevan kaupallisen viestin mainospaikalla, joka oli kooltaan pienempi kuin neljännessivu valitussa sanomalehdessä; että se oli kuvitettu vapaudenpatsaan kuvalla; että siinä mainitaan lähtölentoasema, määränpäänä oleva kaupunki, lentoyhtiö, määränpäässä olevan hotellin nimi, alkaen-hinta[12] ja ajanjakso, jota tarjous koskee, sekä tieto siitä, että paikkojen lukumäärä on rajallinen. Kansallisen tuomioistuimen on näiden seikkojen perusteella ratkaistava, onko kuluttaja kyennyt näiden tietojen perusteella saamaan riittävän tarkan kuvan tarjotusta tuotteesta. Myös komission direktiivin 2005/29 soveltamisesta antamissaan suuntaviivoissa ehdottama tulkinta on samansuuntainen, kun tarkoituksena on kyseisen direktiivin 2 artiklan i alakohdan ja 7 artiklan 4 kohdan tehokkaan vaikutuksen säilyttäminen.[13]

31. Näin ollen on katsottava, että direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohta ei ole esteenä sille, että kaupallisessa viestissä käytetään tuotteen sanallista tai kuvallista esitystä, joka saattaa riittää siihen, että tuotteen ominaispiirteisiin liittyvä edellytys täyttyy. Se ei ole lähtökohtaisesti esteenä sillekään, että käytetään tuotteesta yhteistä nimitystä, kunhan kaupallisesta viestistä voidaan kohtuullisesti päätellä, että tuotteesta on olemassa useita vaihtoehtoja. Kansallisen tuomioistuimen on kuitenkin arvioitava tapauskohtaisesti, kykeneekö tavanomaisen valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen

11 – Ks. esim. asia C-373/90, X, tuomio 16.1.1992 (Kok., s. I-131, 15 kohta); asia C-220/98, Estée Lauder, tuomio 13.1.2000 (Kok., s. I-117, 27 ja 30 kohta); asia C-44/01, Pippig Augenoptik, tuomio 8.4.2003 (Kok., s. I-3095, 55 kohta) ja asia C-356/04, Lidl Belgium, tuomio 19.9.2006 (Kok., s. I-8501, 77 ja 78 kohta). Jos keskivertokuluttaja on direktiivin 2005/29 viitekuluttaja, tässä direktiivissä säädetään myös mutta täsmällisemmin erityissuojasta kuluttajille, jotka ovat henkisen tai fyysisen vajavaisuutensa, ikänsä tai herkkäuskoisuutensa vuoksi erityisen herkkiä sopimattomalle kaupalliselle menettelylle tai tuotteelle, jota se koskee (ks. direktiivin 2005/29 johdanto-osan 19 perustelukappale ja 5 artiklan 3 kohta).

12 – Tämä alkaen-hinnan ilmoittaminen direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan yhteydessä on nimenomaan tämän ratkaisuehdotuksen 32 kohdan ja sitä seuraavien kohtien aiheena.

13 – Ks. asiakirja ”Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices” (SEC(2009) 1666, 3.12.2009, s. 47), jonka mukaan silloin, kun tuote esitetään sanallisesti tai kuvallisesti, direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan mukaisen tuotteen ominaispiirteitä koskevan vaatimuksen on katsottava täyttyvän. Komission mukaan nimittäin erilainen tulkinta saattaisi kannustaa toimijoita antamaan epämääräisiä kuvauksia tai jättämään mainitsematta kaupallisissa tarjouksissaan tietoja kiertääkseen kyseisen direktiivin 7 artiklan 4 kohdan mukaisia tietovaatimuksia.

keskivertokuluttaja tunnistamaan tuotteen, kun otetaan kyseinen tuote ja käytetty viestintäväline huomioon.

34. Alkaen-hinnan osalta voidaan omaksua hyvin samankaltainen päättely kuin edellisen edellytyksen – tuotteen ominaispiirteitä koskevan edellytyksen – osalta.

2. Tuotteen hinnan asianmukaiseen ilmoittamiseen liittyvä edellytys (kolmas kysymys)

32. Kansallinen tuomioistuin pyrkii tällä selvittämään, riittääkö alkaen-hinnan ilmoittaminen täyttämään direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan toisen edellytyksen.

33. Kysymys, joka koskee sitä, voiko alkaen-hinnan mainitseminen kaupallisessa viestissä riittää täyttämään hinnan ilmoittamista koskevan edellytyksen, on eri kysymys kuin se, onko ilmoitettu alkaen-hinta harhaanjohtava. Direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan edellytyksiä on tutkittava erillään 7 artiklan 4 kohdan mukaisen tietojenantovelvollisuuden tutkimisesta. Se, että todetaan, että alkaen-hinta riittää, jotta kyseessä on ostokehotus, ei tarkoita sitä, että kyseisen hinnan mainitseminen täyttää edellä mainitun velvollisuuden. Vaikka tietyt unionin tuomioistuimelle toimitetut kirjalliset huomautukset ovat koskeneet jo kyseisen 2 artiklan i alakohdan edellytysten tutkimisen vaiheessa sitä, onko alkaen-hinta harhaanjohtava, on todettava, että nämä perustelut eivät vaikuta siinä vaiheessa, kun luonnehditaan ostokehotusta.

35. Ensinnäkin samalla tavoin kuin direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdassa ei täsmennetä tuotteen ominaispiirteitä koskevaa edellytystä, myös hintaan liittyvää edellytystä koskeva sanamuoto on melko epätäsmällinen, mistä voidaan heti päätellä, että kyseisessä direktiivissä ei lähtökohtaisesti suljeta pois sitä, että ostokehotuksessa voitaisiin mainita alkaen-hinta. Lainsäätäjän epätäsmällisyyden vuoksi voidaan omaksua verrattain laaja näkemys hintaa koskevasta edellytyksestä. Saksan, Alankomaiden ja Norjan hallitukset ovat perustellusti korostaneet, että jos unionin tuomioistuin katsoisi, että alkaen-hinnan ilmoittaminen ei riitä, jotta hintaa koskevan edellytyksen voidaan katsoa täyttyvän, riittäisi, että elinkeinonharjoittajat ilmoittavat jokaisessa kaupallisessa viestissään alkaen-hinnan, jotta näitä viestejä ei koskaan pidettäisi ostokehotuksena ja näin ollen niitä ei milloinkaan koskisi kyseisen direktiivin 7 artiklan 4 kohdan vahvistettu tietojenantovelvollisuus. Tällä kiistatta heikennettäisiin tämän säännöksen tehokasta vaikutusta.

36. Asianomaiset tuotteet voivat myös olla sellaisia, että on täysin hyväksyttävää, ettei elinkeinonharjoittaja kykene ilmoittamaan kaupallisessa viestissään tuotteen lopullista hintaa. Myös unionin lainsäätäjä on ottanut

tämän mahdollisuuden huomioon. [14] Tiettyjen monimutkaisten tuotteiden – kuten auton – tai yhdistelmätuotteiden – kuten matkojen, kun ne sisältävät sekä kuljetuksen että majoituksen – lopullisen hinnan on voitava riippua tekijöistä, joita elinkeinonharjoittajalla ei ole käytettävissään silloin, kun hän julkaisee kaupallisen viestin tai levittää sitä. [15] Kuten alkaen-hinnan ilmaisu ”alkaen” osoittaa, se on vähimmäishinta eli edullisin hinta, jolla voidaan ostaa ainakin yksi tuotteen versioista. Se osoittaa samalla kuluttajalle, että tuotteesta on olemassa muita vaihtoehtoja, jotka ovat ostettavissa mainittua alkaen-hintaa korkeampaan hintaan.

37. Se, että hyväksytään alkaen-hinnan mainitseminen, on mielestäni täysin johdonmukaista sen ehdotuksen kanssa, jonka olen tehnyt tuotteen ominaispiirteisiin liittyvän edellytyksen tulkinnasta: jos hyväksytään se, että kaupallinen viesti perustuu sanalliseen tai kuvalliseen esitykseen, jossa käytetään yhteistä nimitystä tuotteesta, jota on saatavissa useina vaihtoehtoina, myös muulloin kuin siinä tilanteessa, että elinkeinonharjoittaja ei todellisuudessa kykene laskemaan lopullista hintaa, on vielä hyväksyttävä se, että elinkeinonharjoittaja ilmoittaa vain alkaen-hinnan, koska hän ei kykene mainitsemaan jokaista hintaa, joka vastaisi jokaista olemassa olevaa vaihtoehtoa.

38. Ostokehotuksessa on direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan mukaan ilmoitettava tuotteen hinta ”käytetylle kaupallisen viestinnän keinolle asianmukaisella tavalla”. Hinnan käsitteen täsmentämättä jättäminen yhdistettynä siihen, että kuluttajalle annetut tiedot vaihtelevat käytetyn viestinnän keinon mukaan, puoltavat hinnan ilmoittamiseen liittyvän edellytyksen laajaa tulkintaa. Näin ollen on tehtävä tapauskohtainen tarkastelu. On siis kansallisen tuomioistuimen tehtävänä tarkistaa, että alkaen-hinta on yhtäältä ilmoitettu käytetylle viestinnän keinolle asianmukaisella tavalla ja että se toisaalta riittää siihen, että – kun kuluttaja on yksilöinyt kyseisen tuotteen – hän kykenee ymmärtämään, että kuvattu tai esitetty tuote voidaan ostaa kyseiseen hintaan.

3. Ilmaisu ”näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen” (ensimmäinen ja toinen kysymys)

39. Kansallinen tuomioistuin pyrkii selvittämään ensimmäisellä ja toisella kysymyksellään, onko direktiivin 2005/29 2 artiklan

14 – Ks. direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan c alakohta.

15 – On esimerkiksi tavanomaista, että autonvalmistajat ilmoittavat kaupallisissa viesteissään ainoastaan alkaen-hinnan, kun sama malli on saatavissa erilaisilla moottoreilla ja kuluttaja voi lisätä siihen useita lisävarusteita. Ving muistuttaa matkojen osalta, että lopullisen hinnan vahvistaminen riippuu lähinnä kolmesta tekijästä: päivämäärästä, jona varaus tehdään, kyseisen matkan ajankohdasta ja tietenkin kohteesta.

i alakohdan ilmaisu ”näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen” lisäedellytyksenä sille, että kaupallista viestiä pidetään ostokehotuksena, vai onko ainoastaan tuotteen ominaispiirteiden ja hinnan asianmukaisen ilmaisemisen yhdistelmän oltava riittävä, jotta kuluttaja voisi sen seurauksena päättää ostosta. Se tiedustelee unionin tuomioistuimelta, onko ostokehotukseen direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan mukaan välttämättä sisällyttävä tosiasiallinen mahdollisuus ostoksen tekemiseen.

40. Kirjallisia huomautuksia jättäneet osapuolet ovat esittäneet kaksi vastakkaista näkemystä. Yhtäältä Ruotsin, Saksan, Espanjan, Puolan ja Norjan hallitukset yhtyvät tulkintaan, jonka komissio on esittänyt suuntaviivoissaan direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan osalta [16] katsoessaan, että jotta kyseessä olisi ostokehotus, ei ole välttämätöntä, että kaupallinen viesti mahdollistaa todellisuudessa ostoksen tekemisen tai että siihen liittyy tällainen mahdollisuus. Ilmaisulla ”näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen” kuvataan ainoastaan seurausta, joka liittyy siihen, että kuluttajalla on riittävät tiedot tuotteesta ja hinnasta ostoksen tekemiseksi, eikä ylimääräistä edellytystä. Ruotsin, Saksan ja Puolan hallitusten mielestä kyse on siitä, että on todettava vaikutukset, joita viestillä, jossa mainitaan tuotteen ominaispiirteet ja hinta, on ostopäätökseen, jota ei välttämättä tarvitse tehdä välittömästi sen jälkeen, kun kuluttaja on tutustunut kaupalliseen viestiin. Ostokehotuksen käsitteessä ei suljeta pois myöskään sitä, että kuluttaja toteuttaa muita varsinaista ostosta edeltäviä toimenpiteitä. [17] Toisaalta Vingin ja Alankomaiden hallituksen mielestä on välttämätöntä, että viesti sisältää konkreettisen ostomahdollisuuden. Ne ovat kuitenkin erimielisiä tämän mahdollisuuden määrittelemisestä: se edellyttää Vingin mielestä välitöntä läheisyyttä myyntipisteeseen, kun taas Alankomaiden hallituksen mielestä puhelinnumero tai internetsivujen osoite voi riittää tällaiseksi ostomahdollisuudeksi. Yhdistynyt kuningaskunta ehdottaa vielä ratkaisua näiden ratkaisujen puolivälistä. Sen mukaan ostokehotuksessa mennään niin pitkälle, että mahdollistetaan kuluttajan lopullinen ratkaisu tai edistetään sitä. Yhdistyneen kuningaskunnan hallitus katsoo lähtökohtaisesti, että pelkkä tuotteen ominaispiirteiden ja sen hinnan mainitseminen ei anna kuluttajalle mahdollisuutta tuotteen ostamiseen. Ainoastaan kaupallisia viestejä, jotka vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen, pitäisi pitää direktiivissä 2005/29 tarkoitettuina ostokehotuksina, jotta ei omaksuttaisi tästä käsitteestä

16 – Mainittu edellä alaviitteessä 13.

17 – Kyseisten hallitusten huomautukset voivat tältä osin näyttää olevan ristiriidassa komission näkemyksen kanssa, kun se katsoo määritelmässä, jonka se on antanut suuntaviivoissaan ja johon se on viitannut kirjallisissa huomautuksissaan, että ostokehotus ”muodostaa ratkaisevan hetken, jona kuluttajan on tehtävä kaupallinen ratkaisu. Se on sellaisenaan tuotteen markkinoinnin suora ja välitön muoto, joka saa aikaan impulsiivisen reaktion ja kuluttajan suuremman riskinoton” (ks. komission kirjallisten huomautusten 18 kohta ja kyseisten suuntaviivojen 2.6.3 kohdan loppuosa, alaviite 14).

liian laajaa tulkintaa, joka romuttaisi unionin lainsäätäjän kuluttajien intressien ja elinkeinonharjoittajien intressien välille haluaman tasapainon. On siis arvioitava kaupallisen viestin enemmän tai vähemmän kaukaista vaikutusta ostopäätökseen, joten kaupallinen viesti, joka sisältää konkreettisen ostomahdollisuuden, on aina ostokehotus, mutta tämä pätee harvemmin kaupallisiin viesteihin, joissa ei mainita tällaista mahdollisuutta. Konkreettisen ostomahdollisuuden olemassaolo ei toisin sanoen siis ole välttämätön osatekijä, jotta kyseessä olisi ostokehotus.

41. Katson omalta osaltani, että jo pelkästään direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan sanamuodon mukainen tulkinta puoltaa sitä, että ostoksen tekemisen mahdollistaminen on seuraus, joka johtuu siitä, että kuluttajalla on hallussaan riittäviä tietoja sekä tuotteen että hinnan tunnistamiseen. Tämän syy-yhteyden (tuotteeseen ja hintaan liittyvien tietojen saatavuus ja ostoksen tekemisen mahdollistaminen) ilmaisee myös adverbin ”näin” käyttö. Jos noudatetaan vain tätä sanamuodon mukaista tulkintaa, kaupallisen viestin ei siis tarvitsisi sisältää tai ilmaista konkreettista ostomahdollisuutta, jotta kyseessä olisi ostokehotus.

42. Korostettakoon myös, että unionin lainsäätäjä ei ole ottanut direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdan määritelmään ilmaisua ”kaupallinen ratkaisu”,[18] joka kuitenkin on määritelty hieman kauempana, koska kyse on siitä, että kuluttajalle mahdollistetaan ostoksen tekeminen eikä kaupallisen ratkaisun tekemistä, joka on laajempi käsite.[19] Direktiiviä 2005/29 näet sovelletaan ”elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisiin sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin ennen jotakin tuotetta koskevaa liiketointa ja sen jälkeen”.[20] Direktiivin 2005/29 mukaan kaupallinen ratkaisu voidaan tehdä eri ajankohtina, eikä kyseessä ole pelkästään ostopäätös;[21] on sitä vastoin selvää, että ostokehotus ajoittuu vain ostoa edeltävään vaiheeseen.

43. On vielä selvitettävä, onko ostokehotusta välttämättä seurattava välittömästi ostopäätös eli siirtyminen kuluttajaa ja elinkeinonharjoittajaa sitovaan sopimussuhteeseen

18 – Ks. tämän ratkaisuehdotuksen 6 kohta.

19 – Direktiivissä 2005/29 vahvistetaan itse asiassa päällekkäiset käsitteet: kaupallinen ratkaisu on kuluttajan taloudellisen käyttäytymisen erityinen ilmaisu (ks. mm. direktiivin 2005/29 johdanto-osan 11 ja 13 perustelukappale), ja se, että kuluttaja saa mahdollisuuden tehdä ostoksen, on vain yksi esimerkki kaupallisista ratkaisuista.

20 – Direktiivin 2005/29 3 artiklan 1 kohta.

21 – Komission antama esimerkki on tältä osin melko merkityksellinen, ks. suuntaviivojen 2.1.1–2.1.3 kohta, alaviite 13.

kyseisen tuotteen osalta sellaisen konkreettisen ostomahdollisuuden välityksellä, joka sisältyi ostokehotukseen. En ole tästä vakuuttunut kahdesta tärkeästä syystä. On ensinnäkin selvää, että tällaisella tulkinnalla vähennettäisiin olennaisesti tapauksia, joissa kaupallinen viesti merkitsee ostokehotusta. Lisäksi tulkintaa, jonka mukaan ostokehotusta seuraa välittömästi ostopäätös, olisi vaikea sovittaa yhteen direktiivin 2005/29 7 artiklan tilanteen kanssa, sillä sen mukaan on mahdollista, ettei kaupallinen viesti sisällä kaikkia luettelossa olevia olennaisia tietoja tai ettei siinä ilmoiteta lopullista hintaa, [22] mikä tarkoittaa sitä, että ostopäätös välttämättä lykkääntyy, koska kuluttajalla ei ole käytettävissään kaikkia riittäviä tietoja, jotta hän kykenisi tekemään ostoksen. [23]

44. On mielestäni vaikeaa asettaa unionin oikeuden itsenäisen käsitteen määritelmälle subjektiivisia edellytyksiä, kuten kullekin yksilölle ominaisia psykologisia parametrejä, jotka saavat hänet tietyllä hetkellä päättämään, ostaako hän tietyn tuotteen vai ei. Siten ilmaisua ”näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen” pitäisi pikemminkin tulkita siten, että siinä otetaan käyttöön yleinen edellytys, jonka perusteella voidaan vahvistaa, onko kuluttajalle annettu objektiivisesti arvioiden riittäviä tietoja, jotta ostoksen tekeminen on mahdollista. Esimerkiksi 2 artiklan i alakohdassa ei mainita tuotetta ja hintaa koskeviin tietoihin liittyvän edellytyksen lisäksi mitään myyjän henkilöllisyyteen liittyvää tietoa. On näin ollen ilmeistä, että niiden tietojen lisäksi, jotka ilmenevät jo 2 artiklan i alakohdan sanamuodosta, eli vaikka kyseisessä artiklassa ei nimenomaisesti näin säädetä, myyjän henkilöllisyys kaikkine tämän tunnettuuteen perustuvine täsmennyksineen [24] on selvästi perustavanlaatuinen, jotta kyseessä voisi olla ostokehotus.

45. Näin ollen edellytystä, joka on ilmaistu sanoilla ”näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen”, ei pidä tulkita siten, että ostokehotus olisi olemassa vain, jos kaupallinen viesti sisältää konkreettisen ostomahdollisuuden tai jos se julkaistaan myyntipisteen läheisyydessä. Kyseistä ilmaisua on päinvastoin tulkittava siten, että ainoastaan kaupallinen viesti, joka sisältää riittävästi

22 – Nämä seikat tutkitaan kuudennen ja seitsemännen kysymyksen tutkimisen yhteydessä.

23 – Epäilen, olisiko keskivertokuluttaja, joka on direktiivin 2005/29 standardina, valmis tekemään ostopäätöksen, jos lopullista hintaa ei ilmoiteta.

24 – Jotta kuluttajalle annetaan mahdollisuus tehdä ostos, hänellä on oltava riittäviä tietoja, jotta hän tunnistaa tuotteen ja sen hinnan. Lisäksi edellytetään, että myyjä kyetään tunnistamaan ja jopa paikallistamaan. Myyjän tunnettuuden mukaan toisinaan jo pelkkä sen logo riittää, jotta kuluttaja tunnistaa sen ja yhdistää sen välittömästi paikkaan, jossa kyseinen tuote on saatavilla kyseiseen hintaan. Toisinaan myyjän tunnettuus on heikompi, jolloin edellytetään, että kyseinen kaupallinen viesti sisältää myös tietoja myymälöiden sijainnista, jotta voidaan katsoa, että kuluttaja on kyennyt tunnistamaan myyjän. Kaikissa tapauksissa kyseessä on täydentävä seikka, ja kansallisten tuomioistuinten on arvioitava sen vaikutusta siihen, onko kuluttajalla todellisuudessa ollut mahdollisuus tehdä ostos.

tietoja erityisesti tuotteesta, hinnasta ja myyjän henkilöllisyydestä, siten kuin se on ymmärretty tässä ratkaisuehdotuksessa, jotta kuluttaja kykenisi tekemään ostopäätöksen, on ostokehotus.

46. Jos unionin tuomioistuin kuitenkin katsoisi, että ilmaisu ”näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen” edellyttää sitä, että kaupallinen viesti sisältää konkreettisen mahdollisuuden kyseisen tuotteen ostamiseksi, jotta kyseinen viesti olisi ostokehotus, jolloin puhelinnumeroa tai internetsivuja voidaan lähtökohtaisesti pitää konkreettisina ostomahdollisuuksina, on kansallisen tuomioistuimen tehtävänä varmistaa, että ostos voidaan todellakin tehdä soittamalla kyseiseen puhelinnumeroon tai siirtymällä kyseisille internetsivuille.

B *Harhaanjohtavan mainitsematta jättämisen käsite (kuudes ja seitsemäs kysymys)*

1. Tuotteen pääominaisuuksiin liittyvät olennaiset tiedot (kuudes kysymys)

47. Kuudes kysymys koskee sitä, onko silloin, jos kyseessä on direktiivin 2005/29 2 artiklan i alakohdassa tarkoitettu ostokehotus, kyseisen direktiivin 7 artiklan 4 kohdan a alakohtaa tulkittava siten, että vain tuotteen tiettyjen pääominaisuuksien mainitseminen riittää, jos elinkeinonharjoittaja viittaa muilta osin internetsivuihinsa, kunhan internetsivuilla on edellä mainitussa 7 artiklan 4 kohdassa säädettyjen edellytysten mukaiset olennaiset tiedot tuotteen pääominaisuuksista, hinnasta ja muista ehdoista.

48. Aluksi on muistutettava siitä, että direktiivin 2005/29 tarkoituksena on estää sopimattomat kaupalliset menettelyt, jotka ovat lähtökohtaisesti kiellettyjä. [25] Kyseisessä direktiivissä yksilöidään kaksi erillistä sopimattomien kaupallisten menettelyjen ryhmää, joita ovat harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt ja aggressiiviset kaupalliset menettelyt. [26] Unionin lainsäätäjä on lisäksi liittänyt direktiiviin 2005/29 kaikissa olosuhteissa sopimattomina pidettävien 31 kaupallisen menettelyn luettelon. Ainoastaan näitä kaupallisia menettelyjä pidetään sopimattomina ilman, että niitä arvioitaisiin tapauskohtaisesti kyseisen direktiivin 5–9 artiklan säännösten perusteella. [27] Korostan siis aluksi, että se, että

25 – Direktiivin 2005/29 5 artiklan 1 kohta.

26 – Direktiivin 2005/29 5 artiklan 4 kohta sekä 6 ja 7 artikla (harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt) sekä 8 ja 9 artikla (aggressiiviset kaupalliset menettelyt).

27 – Em. asia Plus Warenhandelsgesellschaft, tuomion 45 kohta.

elinkeinonharjoittaja viittaa internetsivuihinsa, joilta on saatavissa lisätietoja, ei kuulu liitteessä olevaan luetteloon, joten esitetty kysymys on tutkittava direktiivin 2005/29 7 artiklan perusteella.

49. Direktiivin 7 artiklan 4 kohdassa luetellaan tiedot, joita pidetään ostokehotuksissa olennaisina. [28] Erityisesti 7 artiklan 4 kohdan a alakohdan mukaan olennaisia tietoja ovat ”tuotteen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin viestintävälineen ja tuotteen kannalta on asianmukaista”, jolleivät ne ilmene asiayhteydestä. [29] Kyseistä 7 artiklan 4 kohdan a alakohtaa on luettava yhdessä 7 artiklan 1 kohdan kanssa, jossa säädetään, että ”kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, jos sen asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet sekä viestintävälineen rajoitukset, jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee asiayhteyden mukaan perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen, ja jos se näin saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt”.

50. Direktiivissä 2005/29 ei määritellä millään tavoin pääominaisuuden käsitettä. Direktiivin 7 artiklan 4 kohdassa annetaan selvästi ymmärtää, että pääominaisuuksien mainitseminen riippuu kolmesta tekijästä. On ensinnäkin varmistettava, ilmenevätkö pääominaisuudet jo selvästi asiayhteydestä, [30] jolloin tuotteen pääominaisuuksien mainitseminen vielä uudestaan ostokehotusta tukevassa kaupallisessa viestissä olisi tarpeetonta. Tämä maininta riippuu lisäksi vielä tuotteen luonteesta ja käytetystä viestintävälineestä. Direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan a alakohdassa asetettu tuotteen pääominaisuuksia koskevien tietojen antamista koskeva velvollisuus on siis laajempi tai suppeampi sen mukaan, onko kyseessä yksinkertainen vai monimutkainen tuote, jota koskevaa ostokehotusta on esimerkiksi levitetty sanomalehden koko sivulla tai radiossa.

51. Direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan a alakohdassa mainitaan lisäksi vain

28 – Direktiivin 2005/29 7 artiklan 5 kohdassa säädetään, että ”yhteisön lainsäädännössä vahvistettuja kaupallista viestintää, mainonta tai markkinointi mukaan luettuna, koskevia tiedotusvaatimuksia pidetään olennaisina. Liitteessä II, joka ei ole tyhjentävä, on luettelo tällaisista vaatimuksista”. Kyseisessä liitteessä viitataan matkapaketeista, pakettilomista ja pakettikiertomatkoista 13.6.1990 annetun neuvoston direktiivin 90/314/ETY (EYVL L 158, s. 59) 3 artiklaan. Vingin tarjous tosin muistuttaa matkapakettia. Kyseisessä 3 artiklassa on kuitenkin vain luettelo olennaisista tiedoista, joita matkanjärjestäjän tai välittäjän antamassa aineistossa on oltava. Koska pääasian kohteena oleva viesti ei ole tässä muodossa, direktiivin 90/314 3 artiklalla ei ole merkitystä nyt käsiteltävän selvityksen kannalta.

29 – Direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan alkuosa.

30 – Direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan alkuosa.

pääominaisuudet, mikä sulkee pois siten kyseisen direktiivin tulkinnan, jonka mukaan ostokehotuksessa pitäisi kuvata tyhjentävästi kaikkia tuotteen ominaispiirteitä. [31] Direktiivin 7 artiklan 4 kohdan a alakohtaa ei voida tulkita myöskään siten, että sillä tarkoitettaisiin pääominaisuuksien kuvaamista tyhjentävästi, sillä tämä olisi ristiriidassa siihen sisältyvän tietojenantovelvollisuuden mukauttamista koskevan mahdollisuuden kanssa.

52. Mikään ei siis ole esteenä sille, että unionin tuomioistuimen mukaan direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan a alakohtaa voitaisiin tulkita siten, että siinä tarkoitetaan ainoastaan tuotteen tiettyjen pääominaisuuksien mainitsemista. Kyseisessä direktiivissä tarkastellaan lisäksi nimenomaisesti tilannetta, jossa elinkeinonharjoittaja korvaa mainostilan tai ajan puutteen asettamat rajoitukset, joiden vuoksi se voi mainita vain joitakin pääominaisuuksia, viittauksella johonkin toiseen välineeseen. [32] Siten elinkeinonharjoittaja voi lähtökohtaisesti pyytää kuluttajaa vierailemaan internetsivuillaan, kunhan kuluttaja kykenee löytämään sieltä tuotteen pääominaisuuksiin liittyvät olennaiset tiedot. Lopuksi on todettava, että tässä vaihtelevien edellytysten kokonaisuudessa (asiayhteys, tuotteen luonne, viestintäkanava) on yksi vakio: kaikissa tapauksissa kuluttajalla on edelleen oltava mahdollisuus tehdä perusteltu ratkaisu. Siitä hetkestä lähtien, kun näin ei enää ole, 7 artiklan 4 kohdassa tarkoitetun olennaisen tiedon mainitsematta jättämisestä tulee harhaanjohtavaa ja ostokehotus on näin ollen sopimaton kaupallinen menettely. Kun otetaan huomioon direktiivissä 2005/29 kansallisille tuomioistuimille sen täytäntöönpanossa ja soveltamisessa annettu tehtävä ja sen johdanto-osan 18 perustelukappale [33] ja 7 artiklan 1 kohdan viittaus asiayhteyteen, kysymyksen ratkaiseminen kuuluu selvästi niille.

53. Ostokehotuksessa voidaan siis mainita vain kyseisen tuotteen joitain pääominaisuuksia. Muut pääominaisuudet voidaan mainita muulla kuin ostokehotukseen käytetyllä viestintävälineellä, jos niiden mainitseminen itse ostokehotuksessa ei ole joko tarpeen (kun otetaan huomioon asiayhteys tai kyseinen tuote) tai mahdollista (kun otetaan viestintäväline huomioon) ja jos elinkeinonharjoittaja viittaa lisäksi internetsivuihinsa tai johonkin muuhun vastaavaan välineeseen, kunhan kyseiset internetsivut tai kyseinen väline antavat

31 – Lisäksi siitä, että elinkeinonharjoittajilta vaadittaisiin tietoja, vaikka tämä ei ole välttämätöntä (kun otetaan huomioon asiayhteys tai se, mitä unionin oikeuskäytännössä määritelty keskivertokuluttaja kykenee ymmärtämään tai päättelemään), saattaisi seurata se, että kaupallinen viesti laadittaisiin ”epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla”, jolloin kyseinen viesti saattaisi hieman ristiriitaisesti merkitä direktiivin 2005/29 7 artiklan 2 kohdan nojalla harhaanjohtavaa mainitsematta jättämistä.

32 – Direktiivin 2005/29 7 artiklan 3 kohta.

33 – Siinä todetaan direktiivissä 2005/29 tarkoitetusta keskivertokuluttajan käsitteestä, että ”kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten on yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytäntö huomioon ottaen käytettävä omaa harkintakykyään keskivertokuluttajan tyypillisen reaktion arvioimiseksi kussakin tapauksessa”.

kuluttajalle tosiasiallisesti mahdollisuuden saada lisätietoja pääominaisuuksista. Kansallisen tuomioistuimen on arvioitava näiden seikkojen kokonaisuutta ja varmistettava, että missään tapauksessa siitä, että ostokehotuksessa ei ole mainittu tiettyjä pääominaisuuksia, ei seuraa, että kuluttaja ei pysty tekemään perusteltua kaupallista ratkaisua.

2. Hintaan liittyvät olennaiset tiedot (seitsemäs kysymys)

54. Seitsemäs kysymys koskee sitä, onko direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan c alakohtaa tulkittava siten, että alkaen-hinnan ilmoittaminen riittää, jotta hintaa koskevien vaatimusten voidaan katsoa täyttyvän.

55. Direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan a alakohdan tutkimisen yhteydessä omaksutun näkemyksen kaltaista lähestymistapaa voidaan mielestäni soveltaa soveltuvin osin myös tutkittaessa saman direktiivin 7 artiklan 4 kohdan c alakohtaan sisältyvää edellytystä.

56. Ensinnäkään se, että ostokehotuksessa mainitaan vain alkaen-hinta, ei merkitse kaikissa olosuhteissa sopimattomana pidettävää kaupallista menettelyä, koska tätä tapausta ei mainita direktiivin 2005/29 liitteessä I.

57. Tämän jälkeen on todettava, että direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan c alakohta koskee tilannetta, jossa elinkeinonharjoittaja ei kykene tuotteen luonteen vuoksi kohtuullisesti laskemaan lopullista hintaa. Silloin kun näin on, kyseisessä artiklassa asetetaan kuitenkin elinkeinonharjoittajalle velvollisuus mainita hinnan laskutapa ja tapauksen mukaan kaikki muut lisäkustannukset, jotka kuluttaja saattaa joutua maksamaan, tai se, että kuluttaja voi joutua maksamaan ne.

58. Näin ollen direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan c alakohdan sanamuoto ei sinänsä sulje pois vaihtoehtoa, jonka mukaan alkaen-hinta voi riittää, kunhan alkaen-hinnan mainitsemista seuraavat kustannuksia ja maksuvelvollisuutta koskevat lisämaininnat. Seuraavaksi tulee esiin kysymys siitä, voidaanko kaupallisessa viestissä ilmoittaa alkaen-hinta mainitsematta näitä lisätietoja vai onko 7 artiklan 4 kohdan c alakohtaa tulkittava siten, että jos ostokehotus sisältää

alkaen-hinnan, siihen on välttämättä liitettävä edellä mainitut lisätiedot.

59. Ruotsin hallitus korostaa tältä osin, että – toisin kuin direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan a alakohdassa – 7 artiklan 4 kohdan c alakohdassa ei säädetä tietojenantovelvollisuuden lieventämisestä, jossa otettaisiin huomioon käytettävään viestintävälineeseen liittyvät rajoitukset, mikä puoltaisi c alakohdan suppeaa tulkintaa. Kuitenkaan c alakohtaa, sen enempää kuin a alakohtaakaan, ei voida tulkita ilman, että otettaisiin asianmukaisesti huomioon 7 artiklan kokonaisuus. Kun on määritettävä, onko kyseessä harhaanjohtava mainitsematta jättäminen, 7 artiklan 3 kohdassa asetetaan yleisperiaate siitä, että ”jos kaupallisen menettelyn ilmoittamisessa käytettävä väline asettaa paikkaan tai aikaan liittyviä rajoituksia, nämä rajoitukset sekä elinkeinonharjoittajan mahdollisesti toteuttamat toimenpiteet tietojen välittämiseksi kuluttajille muilla tavoin otetaan huomioon päätettäessä siitä, onko tietoja jätetty mainitsematta”. Hintaan liittyvien olennaisten tietojen laajuus määräytyy siten tuotteen luonteen (7 artiklan 4 kohdan c alakohta) perusteella mutta myös ostokehotukseen käytetyn viestintävälineen perusteella, jolloin on otettava huomioon elinkeinonharjoittajan mahdollisesti antamat lisätiedot (direktiivin 2005/29 7 artiklan 3 kohta).

60. En halua vaikuttaa arviointiin, joka kansallisen tuomioistuimen on tehtävä unionin oikeuden soveltamiseksi pääasian oikeudenkäyntiin, mutta sen on arvioidessaan sitä, merkitseekö se, että Vingin kaupallisessa viestissä mainitaan vain alkaen-hinta, harhaanjohtavaa mainitsematta jättämistä, tarkasteltava pääasian vastaajan perustelujen asiaankuuluvuutta. Ving on näet todennut, että tuotteen, jota ostokehotus koskee, lopullinen hinta riippuu tekijöistä, jotka ovat yhtäältä keskivertokuluttajan niin hyvin tuntemia [34] ja toisaalta niin monimutkaisia, [35] että viestin käsitettävyyttä koskeva vaatimus ja periaate, jonka mukaan annettujen tietojen sisältöä on arvioitava valitun viestintävälineen tarjoamien mahdollisuuksien pohjalta, vapauttavat elinkeinonharjoittajan mainitsemasta niitä.

61. Ving on todennut lisäksi, että riidanalaisessa kaupallisessa viestissä kuvatun kaltaisen

34 – Eli kohteen houkuttelevuus, ajankohta, jona kuluttaja tekee varauksen, ja oleskelua varten varattu ajanjakso.

35 – Ving mainitsee muun muassa yksityiskohtaiset säännöt, joiden mukaan lentoyhtiöt vahvistavat lentolippujen hinnan.

oleskelun lopulliseen hintaan vaikuttaviin eri tekijöihin liittyvät selitykset olivat saatavilla kuluttajajärjestön perustamilla internetsivuilla. Täsmennettäköön kuitenkin, että direktiivin 2005/29 7 artiklan 3 kohdan perusteella ei riitä, että olennaiset tiedot, jotka eivät sisälly ostokehotukseen, ovat saatavilla missä tahansa muussa välineessä, vaan sen sijaan edellytetään, että puuttuvien lisätietojen asettaminen saataville on elinkeinonharjoittajan oman toiminnan ansiota.

62. Vaikka direktiivissä sallitaan tietynlainen toleranssi, minkäänlaista direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdassa luetteloidun olennaisen tiedon mainitsematta jättämistä ei voida hyväksyä, jos se saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt. Koska hinta on lähtökohtaisesti keskivertokuluttajan mielestä ratkaiseva seikka silloin, kun hänen on tehtävä kaupallinen ratkaisu, kansallisen tuomioistuimen on tutkittava myös tämä seikka. Se voi ottaa tältä osin huomioon niiden tuotteiden lukumäärän, joita on todellisuudessa myyty ilmoitetulla alkaen-hinnalla. [36]

63. Alkaen-hinnan mainitseminen voi siis riittää täyttämään direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan c alakohdassa tarkoitetun hintoihin liittyvän tietojenantovelvollisuuden, jos lopullisen hinnan laskutavan tai mahdollisten lisäkustannusten ja niiden maksuvelvollisuuden mainitseminen ei joko ole tarpeen (asiayhteyden tai kyseisen tuotteen vuoksi) tai mahdollista (käytetyn viestintävälineen vuoksi) ja jos elinkeinonharjoittaja viittaa muilta osin internetsivuihinsa tai johonkin muuhun vastaavan välineeseen, kunhan kyseiset internetsivut tai kyseinen väline antavat todellisuudessa kuluttajalle mahdollisuuden löytää tämä tieto. On kansallisen tuomioistuimen tehtävänä arvioida kaikkia näitä seikkoja ja varmistaa, että siitä, että ostokehotuksessa ei ole mainittu lopullisen hinnan laskutapaa tai mahdollisia lisäkustannuksia ja niiden maksuvelvollisuutta, ei missään tapauksessa ole seurannut se, että kuluttaja ei ole voinut tehdä perusteltua kaupallista ratkaisua.

36 – Ving esittää, että 80 prosenttia varauksista tehtiin kaupallisessa viestissä mainitulla alkaen-hinnalla ja että näin ollen alkaen-hinnan mainitsemisesta yhdistettynä siihen, että laskutapaa ei ole mainittu, ei ole seurannut, että kuluttajaa olisi johdettu harhaan direktiivin 2005/29 7 artiklassa tarkoitetulla tavalla. Korostettakoon lisäksi, että kaikissa tapauksissa silloin, jos kaupallisessa viestissä ilmoitettaisiin alkaen-hinta ilman, että elinkeinonharjoittaja koskaan kykenisi toimittamaan kyseistä tuotetta kuluttajalle ilmoitettuun lähtökohtaan, tulisi esiin kysymys siitä, eikö tällainen menettely olisi harhaanjohtava kaupallinen menettely, jota olisi pidettävä kaikissa olosuhteissa sopimattomana direktiivin 2005/29 liitteessä I olevassa 5 kohdassa tarkoitetulla tavalla.

VI Ratkaisuehdotus

64. Edellä esitetyistä syistä ehdotan, että unionin tuomioistuin vastaisi Marknadsdomstolenin esittämiin ennakkoratkaisukysymyksiin seuraavasti:

1) ”Sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta 11.5.2005 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) 2 artiklan i alakohta ei ole esteenä sille, että kaupallisessa viestissä käytetään tuotteen sanallista tai kuvallista esitystä, joka saattaa riittää siihen, että tuotteen ominaispiirteisiin liittyvä edellytys täyttyy. Se ei ole lähtökohtaisesti esteenä sillekään, että käytetään tuotteesta yhteistä nimitystä, kunhan kaupallisesta viestistä voidaan kohtuullisesti päätellä, että tuotteesta on olemassa useita vaihtoehtoja. Kansallisen tuomioistuimen on kuitenkin arvioitava tapauskohtaisesti, kykeneekö tavanomaisen valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja tunnistamaan tuotteen kaupallisessa viestissä käytetyn esitystavan ja nimityksen perusteella, kun otetaan kyseinen tuote ja käytetty viestintäväline huomioon.

2) On myös kansallisen tuomioistuimen tehtävänä tarkistaa, että alkaen-hinta on ilmoitettu yhtäältä käytetylle viestinvälineelle asianmukaisella tavalla ja että se toisaalta riittää siihen, että – kun kuluttaja on yksilöinyt kyseisen tuotteen – hän kykenee ymmärtämään, että kuvattu tai esitetty tuote voidaan ostaa kyseiseen hintaan.

3) – Direktiivin 2005/29/EY 2 artiklan i alakohdan edellytystä, joka on ilmaistu sanoilla ’näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen’, ei pidä tulkita siten, että ostokehotus olisi olemassa vain, jos kaupallinen viesti sisältää konkreettisen ostomahdollisuuden tai jos se julkaistaan myyntipisteen läheisyydessä. Kyseistä ilmaisua on päinvastoin tulkittava siten, että siinä vahvistetaan yleinen peruste, jonka perusteella voidaan vahvistaa, onko kuluttajalle annettu objektiivisesti arvioiden riittävästi tietoja tuotteesta, hinnasta ja myyjästä, jotta hän kykenee tekemään ostopäätöksen.

– Jos unionin tuomioistuin kuitenkin katsoisi, että se, että kaupallinen viesti olisi ostokehotus, edellyttää sitä, että se sisältää konkreettisen ostomahdollisuuden, puhelinnumeroa tai internet-sivuja voidaan pitää konkreettisina ostomahdollisuuksina, jolloin on kansallisen tuomioistuimen tehtävänä varmistaa, että ostos voidaan todellakin tehdä soittamalla kyseiseen puhelinnumeroon tai siirtymällä kyseisille internetsivuille.

4) Direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan a alakohtaa on tulkittava siten, että ostokehotuksessa voidaan mainita vain kyseisen tuotteen joitain pääominaisuuksia. Muut pääominaisuudet voidaan mainita muulla kuin ostokehotukseen käytetyllä viestintävälineellä, jos niiden mainitseminen itse ostokehotuksessa ei ole joko tarpeen (kun otetaan huomioon asiayhteys tai kyseinen tuote) tai mahdollista (kun otetaan viestintäväline huomioon) ja jos elinkeinonharjoittaja viittaa lisäksi internetsivuihinsa tai johonkin muuhun vastaavaan välineeseen, kunhan kyseiset internetsivut tai kyseinen väline antavat kuluttajalle tosiasiallisesti mahdollisuuden saada lisätietoja pääominaisuuksista. Kansallisen tuomioistuimen on arvioitava näiden seikkojen kokonaisuutta ja varmistettava, että missään tapauksessa

siitä, että ostokehotuksessa ei ole mainittu tiettyjä pääominaisuuksia, ei seuraa, että kuluttaja ei pysty tekemään perusteltua kaupallista ratkaisua.

5) Alkaen-hinnan mainitseminen voi riittää täyttämään direktiivin 2005/29 7 artiklan 4 kohdan c alakohdassa tarkoitetun hintoihin liittyvän tietojenantovelvollisuuden, jos lopullisen hinnan laskutavan tai mahdollisten lisäkustannusten ja niiden maksuvelvollisuuden mainitseminen ei joko ole tarpeen (asiayhteyden tai kyseisen tuotteen vuoksi) tai mahdollista (käytetyn viestintävälineen vuoksi) ja jos elinkeinonharjoittaja viittaa muilta osin internetsivuihinsa tai johonkin muuhun vastaavan välineeseen, kunhan kyseiset internetsivut tai kyseinen väline antavat todellisuudessa kuluttajalle mahdollisuuden löytää tämä tieto. On kansallisen tuomioistuimen tehtävänä arvioida kaikkia näitä seikkoja ja varmistaa, että siitä, että ostokehotuksessa ei ole mainittu lopullisen hinnan laskutapaa tai mahdollisia lisäkustannuksia ja niiden maksuvelvollisuutta, ei missään tapauksessa ole seurannut se, että kuluttaja ei ole voinut tehdä perusteltua kaupallista ratkaisua.”