ЗАКЛЮЧЕНИЕ НА ГЕНЕРАЛНИЯ АДВОКАТ Г-Н P. MENGOZZI

представено на 3 февруари 2011 година[1]

I — Въведение

1. Член 169 от Договора за функционирането на Европейския Съюз възлага на Съюза задължението да подкрепя интересите на потребителите и да осигурява на последните високо равнище на защита. Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“)[2] безспорно цели да насърчи постигането на тази цел и да предостави ефикасно средство за предотвратяване на и борба с нелоялните търговски практики.

2. С Директива 2005/29 законодателят на Съюза е избрал да предвиди за търговците по-строго задължение за предоставяне на информация, когато те решават да разпространят дадено търговско съобщение под формата по-конкретно на оферта за продажба. Настоящото дело предоставя на Съда за първи път възможността да тълкува това понятие.

II — Правна уредба

A — *Право на Съюза*

3. Съображение 14 на Директива 2005/29 гласи, че „[п]о отношение на бездействието тази директива въвежда ограничен брой ключови елементи от информация, от която се нуждае потребителя[т], за да вземе решение за покупка[, след като е напълно осведомен]. Не е необходимо тази информация да се разпространява във всички реклами, а само когато търговецът прави предложение за продажба[—] […] понятие[,] ясно определено в директивата“.

1 — Език на оригиналния текст: френски.

2 — ОВ L 149, стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260.

4. Член 1 от Директива 2005/29 предвижда, че „[ц]елта на настоящата директива е да допринесе за правилното функциониране на вътрешния пазар и постигане на високо [равнище] на защита на потребителите чрез сближаване на законовите, подзаконови и административни разпоредби на държавите членки по отношение на нелоялните търговски практики, накърняващи икономическите интереси на потребителите“.

5. Съгласно член 2, буква и) от Директива 2005/29 „оферта за продажба“ означава „търговско съобщение, което посочва характеристиките на стоката и цената по начин, съответстващ на използваните средства за търговски съобщения, и следователно позволява на потребителя да направи покупка“.

6. Член 2, буква к) от Директива 2005/29 определя решението за сделка като „всяко решение, взето от потребител относно това как и при какви условия да купи, да заплати изцяло или частично, да задържи или да се разпореди със стоката, или да упражни договорно право свързано със стоката, независимо дали потребителят решава да действа или се въздържа от действие“.

7. Съгласно член 4 от Директива 2005/29 „[д]ържавите членки няма да ограничават нито свободата за предоставяне на услуги, нито свободното движение на стоки по причини, попадащи в областта на сближаването[, целено] с настоящата директива“.

8. Член 5 от Директива 2005/29 предвижда:

„1. Забраняват се нелоялните търговски практики.

2. Една търговска практика е нелоялна, ако:

а) противоречи на изискванията за дължимата [от търговеца] грижа,

и

б) съществено изопачава или е възможно да изопачи съществено икономическото поведение по отношение на продукта на средния потребител, [...] когото [засяга] или за когото е предназначена [...], или на средния представител на група, когато една търговска практика е ориентирана към група потребители.

[...]“

9. Член 7 от Директива 2005/29, който урежда заблуждаващите бездействия, гласи следното:

„1. Заблуждаваща е тази търговска практика, която във фактически[я] контекст, [като се вземат предвид] всички характеристики и обстоятелства и ограниченията на средството за комуникация, пропуска съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка[, след като е напълно осведомен,] и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

2. Заблуждаващо бездействие е също и търговска практика[,] при която [като се отчитат аспектите], описани в параграф 1, търговецът укрива или предоставя по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин такава съществена информация по смисъла на [този параграф], или когато пропуска да [посочи] целта на търговската практика, ако вече не е ясна от контекста, и когато, и в двата случая това подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

3. Когато средствата за комуникация при осъществяване на търговска практика налагат ограничения в пространството или времето, тези ограничения и всякакви мерки, предприети от търговеца за предоставяне на информация на потребителите чрез други средства, ще бъдат взети предвид при вземане на решението дали има пропусната информация.

4. В случай на оферта за [продажба], информацията по-долу ще се счита за съществена, ако вече не е очевидна от контекста:

а) основни характеристики на стоката[…] до степен, отговаряща на средството за комуникация и стоката;

б) […] адрес и самоличност на търговеца, като неговото търговско наименование и когато е приложимо, […] адрес […] и [самоличност] на търговеца, за чиято сметка действа;

в) цената, с включени данъци, или когато естеството на стоката е такова, че цената не може [в разумни граници] да бъде изчислена предварително, начинът по който цената се изчислява, а също, когато е необходимо, всички допълнителн[и] разходи по транспорт, доставка или пощенски такси или, когато тези [разходи] не могат [в разумни граници] да бъдат изчислени […] предварително, факта, че такива допълнителни такси може да бъдат дължими от потребителя;

г) уговорките за плащане, доставка, изпълнение и политика за разглеждане на жалби, ако те се отклоняват от изискванията за дължимата [от търговеца] грижа;

д) за стоки и сделки, включващи право на отказ или прекратяване, наличието на такова право.

5. Изисквания за предоставяне на информация, установени в законодателството на Общността във връзка с търговски съобщения, включително реклама или продажби, неизчерпателен списък [на] които се съдържа в приложение II, се считат за съществени."

Б — *Национално право*

10. Директива 2005/29 е транспонирана в шведския правен ред със Закон 2008:486 за търговските практики (наричан по-нататък „Законът за търговските практики"), в член 12 от който офертите за продажба се уреждат по следния начин:

„Заблуждаваща е търговската практика, при която в търговско съобщение търговецът отправя оферта към потребителите да закупят определена стока, като посочва цена, без съобщението да съдържа следната съществена информация:

1) основни характеристики на стоката до степен, отговаряща на средството за комуникация и стоката;

2) цена и цена за единица мярка, обозначени по предвидения в членове 7—10 [от Закон 2004:347 за информацията за цените] начин;

3) самоличност и адрес на търговеца;

4) уговорки за плащане, доставка, изпълнение и политика за разглеждане на жалби, ако те се отклоняват от обичайните практики в сектора или за съответната стока;

5) информация относно правото на отказ или на прекратяване, за която законът изисква да бъде доведена до знанието на потребителя.

Заблуждаваща е и търговската практика, при която в търговско съобщение търговецът отправя оферта към потребителите да закупят няколко определени стоки, като посочва обща цена, без офертата да съдържа съществената информация, посочена в точки 1—5 от първа алинея."

III — Спорът по главното производство и преюдициалните въпроси

11. Ving Sverige AB (наричано по-нататък „Ving") организира и предлага пакетни

туристически пътувания с чартърни и редовни полети. То предлага също самолетни билети и хотелски резервации на самостоятелно пътуващи лица. Пакетите за пътувания, билетите и резервациите се купуват в пунктовете за продажба на Ving или в избрани туристически агенции в Швеция, както и по телефона или по интернет.

12. На 13 август 2008 г. Ving публикува в шведския всекидневник „Svenska Dagbladet“ обява със следния текст: отгоре с едър шрифт „Ню Йорк от 7 820 SEK“, по-долу с по-дребен шрифт „Полети от Arlanda с British Airways и две нощувки в хотел „Bedford“ — цена за един човек в двойна стая, с включени летищни такси. Допълнителна нощувка от 1 320 SEK. Отнася се до избрани пътувания за месеци септ.—дек. Ограничен брой места“. Найдолу в обявата е посочен адресът на уебсайта на Ving и телефонен номер.

13. Генералният директор на шведския орган за защита на потребителите е и омбудсман, чието задължение е по-специално да следи за спазването на Закона за търговските практики от предприятията. Омбудсманът смята, че публикуваната обява е търговско съобщение, представляващо оферта за продажба, при която е налице заблуждаващо бездействие, тъй като в нея се посочва само начална цена, без да се уточняват или без да се уточняват в достатъчна степен основните характеристики на предлагания продукт. Така на 27 февруари 2009 г. той предявява иск пред Marknadsdomstolen (Съд по търговски спорове) (Швеция), с който по същество иска от съда да задължи Ving, когато отправя търговско съобщение за организираните от него пътувания, да посочва в обявата си точно определена цена и да уточнява още как основните характеристики на пътуването, като датите или предлаганите на потребителите опции, е възможно да повлияят на посочената начална цена. Омбудсманът иска също така от запитващата юрисдикция да забрани на Ving да обявява занапред начална цена, като в противен случай му се наложи имуществена санкция.

14. Пред запитващата юрисдикция омбудсманът поддържа, че спорната обява следва да се квалифицира като оферта за продажба, която има заблуждаващ характер, тъй като в нея липсва информация относно основните характеристики на пътуването. Поради това обявата не съответства на член 12 от Закона за търговските практики. Освен това основните характеристики на пътуването са описани по заблуждаващ начин, тъй като е посочена единствено начална цена. Накрая, публикуваната от Ving обява представлява нелоялна практика, доколкото съществено засяга или е възможно да засегне способността на потребителя да вземе решение за сделка, след като е напълно осведомен.

15. От своя страна, Ving поддържа, че само с публикуването на обявата не е отправило оферта към потребителите да закупят определен продукт и поради това оспорва квалификацията ѝ като оферта за

продажба. При условията на евентуалност Ving поддържа пред запитващата юрисдикция, че основните характеристики на продукта са посочени до степен, отговаряща на използваното средство за комуникация и на продукта. Освен това цената е посочена в съответствие с изискванията на Закона за информацията за цените, към който препраща Законът за търговските практики. Ving твърди, че не е пропусната съществена информация. При всички положения, ако все пак се приеме, че е пропусната информация, то тя не е засегнала, нито е било възможно да засегне способността на потребителя да вземе решение за сделка, след като е бил напълно осведомен, и следователно спорната обява не представлява нелоялна практика.

16. Очертава се въпросът дали публикуваната от Ving обява може да се счита за оферта за продажба и при утвърдителен отговор, дали тя представлява нелоялна търговска практика, като тези две понятия са въведени в шведския правен ред с транспонирането на Директива 2005/29.

17. Тъй като среща затруднения при тълкуването на правото на Съюза, Marknadsdomstolen решава да спре производството и с акт, постъпил в секретариата на Съда на 8 март 2010 г., на основание член 267 ДФЕС отправя до Съда следните седем преюдициални въпроса:

„1) Трябва ли изискването, установено в член 2, буква и) от Директива 2005/29 […] с израза „следователно позволява на потребителя да направи покупка“, да бъде тълкувано в смисъл, че оферта за продажба е налице, когато се дава информация за предлагания продукт и неговата цена, така че потребителят да може да вземе решение за покупка, или е необходимо търговското съобщение да предлага и реална възможност да се закупи продуктът (например формуляр за поръчка) или да е налице достъп до подобна възможност (например реклама извън магазина)?

2) Ако на предходния въпрос се отговори, че е необходимо да съществува реална възможност да се закупи продуктът, трябва ли да се приеме, че е налице такава възможност, когато в търговското съобщение се посочва телефонен номер или адрес на уебсайт, където продуктът може да бъде поръчан?

3) Следва ли член 2, буква и) от Директива [2005/29] да бъде тълкуван в смисъл, че изискването за цена е изпълнено, ако търговското съобщение съдържа начална цена, т.е. най-ниската

цена, на която предлаганият продукт или вид продукти могат да бъдат закупени, като същевременно предлаганият продукт или вид продукти съществуват в други варианти или с друго съдържание на цени, които не са посочени?

4) Следва ли член 2, буква и) от Директива [2005/29] да бъде тълкуван в смисъл, че изискването за посочване на характеристиките на продукта е изпълнено, когато продуктът е представен словесно или визуално („verbal or visual reference to the product“), т.е. той е определен, но не е описан подробно?

5) При утвърдителен отговор на предходния въпрос, дали това важи и когато съответният продукт се предлага в много варианти, но в търговското съобщение те са посочени само с общо обозначение?

6) Ако е налице оферта за продажба, следва ли член 7, параграф 4, буква а) от Директива [2005/29] да бъде тълкуван в смисъл, че е достатъчно да се посочат само някои от основните характеристики на продукта, като в допълнение търговецът препраща към своя уебсайт, при условие че на този сайт има съществена информация за основните характеристики на продукта, цената и другите условия в съответствие с изискванията на член 7, параграф 4 [от Директива 2005/29]?

7) Следва ли член 7, параграф 4, буква в) от Директива [2005/29] да бъде тълкуван в смисъл, че е достатъчно да се даде начална цена, за да бъдат изпълнени изискванията за цената?“

IV — Производство пред Съда

18. Ответникът по главното производство, шведското, германското, испанското, нидерландското, полското, норвежкото правителство и правителството на Обединеното кралство, както и Европейската комисия представят писмени становища пред Съда.

V — Правен анализ

A — *По понятието за оферта за продажба (от първи до пети въпрос)*

19. С първите пет поставени въпроса запитващата юрисдикция иска от Съда да уточни понятието „оферта за продажба“ по смисъла на Директива 2005/29. Като се

има предвид, че член 2, буква и) от посочената директива определя офертата за продажба като „търговско съобщение, което посочва характеристиките на стоката и цената по начин, съответстващ на използваните средства за търговски съобщения, и следователно позволява на потребителя да направи покупка“, първите пет въпроса следва да бъдат структурирани съобразно поредността на критериите от съдържащото се в посочената директива определение.

20. Освен това бих искал да направя три предварителни бележки.

21. На първо място, бих искал да напомня, че макар Директива 2005/29, с която се извършва пълно хармонизиране на правилата относно нелоялните търговски практики на предприятията спрямо потребителите [3], да цели по-специално да осигури високо равнище на защита на потребителите [4], законодателят на Съюза взема предвид и интересите на търговците. Така съображение 12 на Директива 2005/29 гласи, че „[х]армонизирането ще повиши значително правната сигурност както за потребителите, така и за търговците. Както потребителите, така и търговците ще разчитат на единна регулаторна рамка, основана на ясно определени правни понятия, регулира[ща] всички аспекти на нелоялните търговски практики в рамките на Европейския съюз“. Ето защо при тълкуването на Директива 2005/29 трябва да се отчита тази двойна цел, като се съхрани установеният с нея баланс в това отношение.

22. На следващо място, съгласно разпоредбите на Директива 2005/29 офертата за продажба е специфична форма на реклама, във връзка с която се предвижда по-строго задължение за предоставяне на информация на основание член 7, параграф 4 от посочената директива. Съществуват и други форми на реклама и следователно търговецът целенасочено избира да разпространи оферта за продажба, като по този начин поема риска да трябва да предостави информация при по-стори изисквания.

23. Според мен тълкуването, което Съдът следва да даде, трябва да запази този двоен баланс: между правата на потребителите и правата на търговците, но също така и между рекламата като цяло и офертата за продажба по-специално. Всички заинтересовани субекти, представили пред Съда писмени становища, подчертават опасността от твърде стеснително тълкуване на понятието за оферта за продажба, което би ограничило случаите на приложение на член 7, параграф 4 от Директива 2005/29, или от твърде разширително такова, което

3 — Решение от 23 април 2009 г. по дело VTB-VAB (C-261/07 и C-299/07, Сборник стр. I-2949, точка 52), Решение от 14 януари 2010 г. по дело Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, Сборник, стр. I-217, точка 41) и Решение на Съда от 9 ноември 2010 г. по дело Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, Сборник, стр. I-10909, точка 27).

4 — Вж. съображения 5, 20 и 24, както и член 1 от Директива 2005/29.

би разубедило търговците да избират този особен вид търговско съобщение.

1. Относно критерия за съответно посочване на характеристиките на продукта (четвърти и пети въпрос)

25. От всички заинтересовани субекти, представили писмени становища пред Съда, единствено Ving поддържа, че критерият за посочване на характеристиките на продукта по смисъла на член 2, буква и) от Директива 2005/29 не е изпълнен, ако продуктът е представен словесно или визуално, без да е описан подробно, и следователно не е налице оферта за продажба. По този въпрос обаче множество обстоятелства ме убеждават по-скоро в противното.

24. На последно място, бих искал да припомня, че съгласно постоянната съдебна практика, както от изискването за еднакво прилагане на правото на Съюза, така и от принципа за равенство следва, че разпоредба от правото на Съюза, чийто текст не препраща изрично към правото на държавите членки с оглед на определяне на нейния смисъл и обхват, трябва по принцип да получи самостоятелно и еднакво тълкуване, което да бъде направено, като се отчитат контекстът на разпоредбата и целта на правната уредба, от която тя е част [5]. Тъй като с Директива 2005/29 се извършва пълно хармонизиране и съответните разпоредби относно офертата за продажба не препращат изрично към правото на държавите членки, Съдът трябва да даде на това понятие самостоятелно и еднакво тълкуване в правния ред на Съюза [6], като тълкува член 2, буква и) от Директива 2005/29 не само с оглед на неговия текст, но също така и на контекста и целите на посочената директива [7].

26. Текстът на член 2, буква и) от Директива 2005/29 изисква да се посочат единствено „характеристиките на продукта“, без да се уточняват нито видът, нито обхватът на информацията. Поради това е възможно изискването на член 2, буква и) от Директива 2005/29 за посочване на характеристиките на продукта да бъде изпълнено, ако търговското съобщение съдържа словесно или визуално представяне на продукта.

27. Законодателят на Съюза не може да формулира по-точно член 2, буква и) от Директива 2005/29, тъй като съгласно същия член е естествено характеристиките на продукта да бъдат описани с повече или по-малко подробности в зависимост

5 — Вж. сред богатата съдебна практика Решение от 16 юли 2009 г. по дело Hadadi (C-168/08, Сборник, стр. I-6871, точка 38), Решение от 29 октомври 2009 г. по дело NCC Construction Danmark (C-174/08, Сборник, стр. I-10567, точка 24) и Решение от 3 декември 2009 г. по дело Yaesu Europe (C-433/08, Сборник, стр. I-11487, точка 18).

6 — Решение по дело Yaesu Europe, посочено по-горе (точка 23).

7 — Решение по дело Yaesu Europe, посочено по-горе (точка 24 и цитираната съдебна практика).

от вида на избраното от търговеца средство за комуникация. Разпространено по радиото търговско съобщение по необходимост съдържа по-малко подробности относно характеристиките на продукта в сравнение със сходно съобщение, публикувано на цяла страница в национален всекидневник. Макар в член 6, параграф 1, буква б) от Директива 2005/29, уреждащ заблуждаващите действия, законодателят да е уточнил какво означава „основни характеристики на стоката“ [8], трябва да се отбележи, че той не е направил това във връзка с характеристиките, посочени в член 2, буква и) от Директива 2005/29 [9].

28. Ето защо става въпрос не толкова за изчерпателност на *основните* или *съществени* характеристики на продукта, а по-скоро за това да се определи дали с оглед на продукта и използваното средство за комуникация предоставената в търговското съобщение информация е достатъчна, за да може потребителят да идентифицира продукта. Следователно в зависимост от конкретния случай е възможно наличието на словесно или визуално представяне на продукта да бъде напълно достатъчно. Всъщност продуктите не се нуждаят, нито пък изискват еднакво подробно представяне; един и същи продукт не може да бъде описан по един и същи начин съобразно използваното средство за комуникация. Ето защо националните юрисдикции трябва да преценят за всеки отделен случай дали разглежданото от тях търговско съобщение отговаря на критериите на тази първа проверка [10].

29. Независимо от това дали изискването за цената, установено в член 2, буква и) от Директива 2005/29, е изпълнено, когато е посочена начална цена — въпрос, който ще бъде разгледан по-нататък, — трябва да се заключи, че въз основа на посочената начална цена потребителят може да разбере, че индивидуализираният от него продукт се предлага и в други варианти, макар да е използвано само общо обозначение. Този възглед ми се струва разумен, доколкото съгласно съображение 18 на Директива 2005/29 последната „приема като база за сравнение средния потребител, който е сравнително добре информиран и [в разумни граници е наблюдателен и съобразителен], като отчита обществените, културни и лингвистични фактори, както се

8 — Съгласно посочения член основните характеристики на продукта могат да бъдат „неговата наличност, преимущества, рискове, изпълнение, състав, принадлежности, сервизно обслужване на клиента и разглеждане на жалби, метод и дата на производство или предоставяне, доставка, срок на годност, употреба, количество, спецификация, географски или търговски произход, или резултатите, които могат да се очакват при неговата употреба, или резултатите и съществените характеристики от изпитвания или проверки, извършени върху продукта“.

9 — В това отношение бих искал да отбележа, че в първоначалния текст на предложението за директива, в разпоредбата, която дава определение за оферта за продажба, се уточнява, че става въпрос за *основните* характеристики — уточнение, което впоследствие отпада в процеса на приемане на Директива 2005/29 (вж. член 2, буква к) от Предложение за Директива на Европейския парламент и на Съвета относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на директиви 84/450/ЕИО, 97/7/ЕО и 98/27/ЕО, COM(2003) 356 окончателен).

10 — Впрочем съображение 7 на Директива 2005/29 предвижда, че „трябва да се отчита в пълна степен контекст[ът] на индивидуалния [случай,] свързан с прилагането на тази директива, особено [на] общите клаузи от нея“.

тълкуват от Съда“ [11]. Поради това с оглед на естеството на продукта или начина на обозначаване на цената е възможно да се приеме, че критерият относно характеристиките на продукта по смисъла на член 2, буква и) от Директива 2005/29 е изпълнен, когато в търговското съобщение се посочва общо обозначение, макар да съществуват няколко варианта на продукта.

30. В това отношение и без да засягам въпроси, по които следва да се произнесе запитващата юрисдикция, бих искал да подчертая, че публикуваното от Ving търговско съобщение заема по-малко от една четвърт от страницата на избрания вестник, че към него има изображение на Статуята на свободата, че в него се посочва летището, от което ще се осъществи полетът, дестинацията, авиокомпанията, името на хотела в дестинацията, началната цена [12], както и периодът, за който важи офертата, с уточнението, че броят на местата е ограничен. Следователно въз основа на тези обстоятелства запитващата юрисдикция трябва да установи дали при наличието на посочената информация потребителят е можел да придобие достатъчно ясна представа за предлагания продукт. В този смисъл е и тълкуването, което Комисията предлага във връзка с насоките за прилагане на Директива 2005/29, за да се запази полезното действие едновременно на член 2, буква и) и на член 7, параграф 4 от посочената директива [13].

31. При това положение следва да се приеме, че член 2, буква и) от Директива 2005/29 допуска продуктът да бъде представен визуално или словесно в търговското съобщение, с което да се изпълни изискването относно основните характеристики на продукта. Освен това той по принцип допуска за продукта да бъде използвано общо обозначение, макар от търговското съобщение да може разумно да се заключи, че продуктът се предлага в няколко варианта. Все пак запитващата юрисдикция трябва да прецени за всеки отделен случай дали с оглед на продукта и използваното средство за комуникация представянето и общото обозначение в търговското съобщение позволяват на средния потребител, който е сравнително

11 — Вж. по-специално Решение от 16 януари 1992 г. по дело X. (C-373/90, Recueil, стр. I-131, точка 15), Решение от 13 януари 2000 г. по дело Estée Lauder (C-220/98, Recueil, стр. I-117, точки 27 и 30), Решение от 8 април 2003 г. по дело Pippig Augenoptik (C-44/01, Recueil, стр. I-3095, точка 55) и Решение от 19 септември 2006 г. по дело Lidl Belgium (C-356/04, Recueil, стр. I-8501, точки 77 и 78). Макар средният потребител да е референтният потребител в Директива 2005/29, последната предвижда също така по-конкретно особена защита на потребителите, които поради тяхната възраст, физическа или умствена недоразвитост или лекомислие са особено податливи към нелоялна търговска практика или свързания с нея продукт (вж. съображение 18, както и член 5, параграф 3 от Директива 2005/29).

12 — Посочването на начална цена в контекста на член 2, буква и) от Директива 2005/29 ще бъде разгледано в точка 32 и сл. от настоящото заключение.

13 — Вж. документа „Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices“, (SEC(2009) 1666 от 3 декември 2009 г., стр. 47), съгласно който изискването относно характеристиките на продукта по член 2, буква и) от Директива 2005/29 трябва да се приеме за изпълнено, когато е налице словесно или визуално представяне на продукта. Всъщност Комисията счита, че различно тълкуване може да подтикне операторите към неясни описания или пропускане на информация в търговските им съобщения с цел заобикаляне на изискванията за предоставяне на информация по член 7, параграф 4 от посочената директива.

добре информиран и в разумни граници е наблюдателен и съобразителен, да идентифицира продукта.

34. По отношение на началната цена може да се следват разсъждения, сходни на тези относно предходното изискване — изискването относно характеристиките на продукта.

2. Относно критерия за съответно посочване на цената на продукта (трети въпрос)

32. С този въпрос запитващата юрисдикция иска да се установи дали второто изискване по член 2, буква и) от Директива 2005/29 е изпълнено, ако е посочена началната цена на продукта.

33. Въпросът дали изискването за посочване на цената е изпълнено, ако в търговско съобщение е посочена начална цена, е различен от въпроса дали посочената начална цена е заблуждаваща. Изискванията по член 2, буква и) от Директива 2005/29 трябва да бъдат разгледани отделно от задължението за предоставяне на информация по член 7, параграф 4. Да се твърди, че при посочена начална цена е налице оферта за продажба, не означава, че споменаването на тази цена отговаря на посоченото по-горе задължение. Макар в някои от представените пред Съда писмени становища още на етапа на разглеждане на изискванията по член 2, буква и) да се засяга и въпросът дали началната цена е заблуждаваща, трябва да се заключи, че тези доводи не са относими на етапа на квалификация като оферта за продажба.

35. Първо, както в член 2, буква и) от Директива 2005/29 не се уточнява изискването относно характеристиките на продукта, така и формулировката на изискването относно цената е неясна, което позволява от самото начало да се заключи, че посочената директива по принцип допуска възможността в офертата за продажба да се посочва само начална цена. Липсата на уточнения от страна на законодателя позволява да се възприеме сравнително широко схващане за изискването относно цената. Германското, нидерландското и норвежкото правителство основателно посочват, че ако Съдът приеме, че изискването относно цената не е изпълнено при посочена начална цена, то тогава би било достатъчно търговците да посочват в търговските си съобщения единствено начална цена, за да избегнат квалификацията им като оферта за продажба и по този начин да не бъдат задължени да предоставят информация при по-строгите изисквания на член 7, параграф 4 от посочената директива. Това несъмнено би накърнило полезното действие на тази разпоредба.

36. Освен това с оглед на естеството на продуктите е напълно възможно търговецът да не може да посочи в търговското съобщение крайната цена на продукта. Впрочем законодателят на Съюза е

предвидил тази възможност [14]. Крайната цена на някои сложни продукти — като лек автомобил, или на съставни продукти — като пътувания, доколкото в тях се включват едновременно превоз и настаняване, може да зависи от фактори, които търговецът не може да определи в момента на публикуването или разпространението на търговското съобщение [15]. Началната цена, както сочи предхождащата сумата дума „от“, е минималната цена, т.е. най-ниската цена, на която може да се закупи продуктът в поне един от вариантите, в които се предлага. В същото време думата сочи на потребителя, че продуктът се предлага и в други варианти и може да бъде закупен на по-висока от посочената начална цена.

37. Следователно според мен посочването на начална цена („от“) изцяло съответства на предложеното от мен тълкуване на изискването относно характеристиките на продукта: ако се приеме, че търговското съобщение се основава на словесно или визуално представяне, като за продукт, който се предлага в няколко варианта, се използва общо обозначение, и извън хипотезата, в която търговецът наистина не е в състояние да изчисли крайната цена, следва да се приеме, че търговецът посочва само начална цена, тъй като не е в състояние да посочи всички цени за всеки от съществуващите варианти.

38. Съгласно член 2, буква и) от Директива 2005/29 в офертата за продажба цената на продукта трябва да се посочи „по начин, съответстващ на използваните средства за търговски съобщения“. Неопределеността на понятието за цената и фактът, че потребителите разполагат с различна информация в зависимост от използваното средство, налагат изискването за посочване на цената да се тълкува разширително. При тези обстоятелства следва да се прави анализ за всеки отделен случай. Ето защо запитващата юрисдикция трябва да установи дали посочването на начална цена, от една страна, съответства на използваното средство за комуникация и от друга, е достатъчно, за да позволи на идентифицираля вече продукта потребител да разбере, че описаният или представен продукт може да бъде закупен на посочената цена.

3. Относно израза „и следователно позволява на потребителя да направи покупка“ (първи и втори въпрос)

39. С първия и втория си въпрос запитващата юрисдикция иска да се установи дали с израза „и следователно позволява

14 — Вж. член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29.

15 — Така например производителите на автомобили често посочват в търговските си съобщения само начална цена, доколкото един и същи модел може да се закупи с различен двигател и потребителят има възможност да добави редица опции. Що се отнася до пътуванията, Ving напомня, че определянето на крайна цена зависи основно от три фактора: датата, на която е направена резервацията, периода на пътуването и разбира се, дестинацията.

на потребителя да направи покупка“, съдържащ се в член 2, буква и) от Директива 2005/29, се посочва допълнителен критерий за квалификацията на търговското съобщение като оферта за продажба, или само съответното посочване на характеристиките на продукта заедно с цената му са достатъчни, за да позволят на потребителя да вземе решение за покупка. От Съда се иска да установи дали съгласно член 2, буква и) от Директива 2005/29 офертата за продажба трябва по необходимост да предлага и реална възможност да се закупи продуктът.

40. В представените от заинтересованите субекти писмени становища се открояват две противоположни тези. От една страна, шведското, германското, испанското, полското и норвежкото правителство споделят тълкуването на Комисията в насоките ѝ във връзка с член 2), буква и) от Директива 2005/29 [16], като приемат, че за да бъде налице оферта за продажба, не е необходимо търговското съобщение да предоставя реална възможност за закупуване на продукта, нито да предлага достъп до такава възможност. С израза „и следователно позволява на потребителя да направи покупка“ не се посочва допълнителен критерий, а само последица от факта, че потребителят разполага с достатъчно информация за продукта и неговата цена, която му позволява да направи покупка. Според шведското, германското и полското правителство трябва да се установи въздействието, което дадено търговско съобщение, съдържащо характеристиките на продукта и неговата цена, оказва върху решението за покупка, което впрочем не е необходимо да бъде взето непосредствено след като търговското съобщение е достигнало до знанието на потребителя. Освен това понятието за оферта за продажба допуска възможността потребителят да предприеме последващи действия, които предхождат действителното закупуване на продукта [17]. От друга страна, Ving и нидерландското правителство считат, че е необходимо съобщението да предлага реална възможност за закупуване на продукта. Становищата им обаче се различават относно определението на тази възможност: докато според Ving се изисква непосредствена близост до пункт за продажба, според нидерландското правителство е достатъчно да са предоставени телефонен номер или адрес на уебсайт, за да е налице такава възможност. Накрая, правителството на Обединеното кралство предлага компромисно решение. Според него офертата за продажба позволява на потребителя да вземе крайно решение или улеснява това решение. Обединеното кралство счита също, че по принцип само посочването на характеристиките на продукта и на неговата цена не може да позволи на потребителя да закупи продукта. Само търговски съобщения, които оказват съществено въздействие върху решението за покупка, следва да се квалифицират

16 — Посочени в бележка под линия 13.

17 — По този въпрос изглежда, че становищата на посочените правителства влизат в противоречие с позицията на Комисията, която съгласно даденото от нея определение в насоките, на което се позовава в писменото си становище, смята, че офертата за продажба „е решаващ момент, в който потребителят трябва да вземе решение за сделка. Тя по същността си е пряка и непосредствена форма на рекламиране на продукта, която подтиква потребителя към импулсивна реакция и поемането на по-голям риск“ (вж. точка 18 от писменото становище на Комисията и точка 2.6.3. in fine от посочените насоки).

като оферта за продажба по смисъла на Директива 2005/29, за да се избегне твърде широко схващане за понятието, което би нарушило търсения от законодателя на Съюза баланс между интересите на потребителите и търговците. Ето защо трябва да се прецени въздействието на търговското съобщение върху решението за покупка, което може да бъде повече или по-малко отдалечено във времето, така че търговско съобщение, което предлага реална възможност за закупуване на продукта, винаги ще представлява оферта за продажба, като тази хипотеза по-рядко ще бъде налице при търговските съобщения, които не предлагат такава възможност. С други думи, предоставянето на реална възможност за закупуване на продукта не е задължително условие за наличието на оферта за продажба.

41. Според мен от чисто буквалното тълкуване на член 2, буква и) от Директива 2005/29 следва, че възможността да се направи покупка е последица от факта, че потребителят разполага с достатъчно информация, която да му позволи да идентифицира едновременно продукта и цената. Тази причинно-следствена връзка (разполагането с информация за продукта и цената и оттам възможността да се направи покупка) се изразява впрочем чрез наречието „следователно“. Ако се придържаме само към това буквално тълкуване, то предоставянето на реална възможност за закупуване на продукта не е задължително условие за наличието на оферта за продажба.

42. Бих искал също да отбележа, че законодателят на Съюза не е включил в определението в член 2, буква и) от Директива 2005/29 израза „решение за сделка“ [18], който е определил по-нататък в текста, тъй като става въпрос за възможността на потребителя да направи покупка, а не за вземането на решение за сделка, което е по-широко понятие [19]. Всъщност Директива 2005/29 се прилага „по отношение на нелоялни търговски практики от страна на търговците към потребителите […] преди, по време на и след търговска сделка във връзка със стока“ [20]. По смисъла на Директива 2005/29 решението за сделка може да бъде взето в различни моменти и не се изчерпва единствено с решението за покупка [21]; за сметка на това е видно, че офертата за продажба винаги е етап, който предхожда самото закупуване на продукта.

43. Остава да се установи дали офертата за продажба трябва да бъде непосредствено и задължително последвана от решение за покупка, т.е. да се премине към

18 — Вж. точка 6 от настоящото заключение.

19 — Директива 2005/29 всъщност въвежда многопластово понятие: решението за сделка е особен израз на икономическото поведение на потребителя (вж. по-специално съображения 11 и 13 от Директива 2005/29) и възможността на потребителя да направи покупка представлява само един от възможните примери за решение за сделка.

20 — Член 3, параграф 1 от Директива 2005/29.

21 — Примерът, даден от Комисията в това отношение, е доста красноречив: вж. точки 2.1.1—2.1.3 от насоките, посочени по-горе в бележка под линия 13.

договорно правоотношение, което обвързва потребителя и търговеца във връзка със съответния продукт, чрез реалната възможност за закупуване, предоставена в офертата за продажба. Не съм убеден в това по две основни причини. На първо място е видно, че подобно тълкуване съществено би ограничило случаите, в които търговските съобщения представляват оферта за продажба. Освен това, тълкуване в смисъл на решение за покупка, което непосредствено следва офертата за продажба, трудно би се съвместило с предвидената в член 7 от Директива 2005/29 хипотеза, в която търговското съобщение може да не съдържа цялата изброена съществена информация или да не посочва крайна цена [22], което предполага, че решението за покупка по необходимост ще се отложи, тъй като потребителят не разполага с всички сведения, които да му позволят да направи покупка [23].

44. Според мен е трудно определението на самостоятелно понятие на правото на Съюза да се постави в зависимост от субективни фактори, каквито са всички присъщи на отделния индивид психологически параметри, подтикващи го да вземе решение в определен момент да закупи или не даден продукт. Ето защо изразът „и следователно позволява на потребителя да направи покупка“ трябва да се тълкува по-скоро в смисъл на общ критерий, който позволява да се установи дали от обективна гледна точка потребителят разполага с достатъчно информация, която да му позволи да направи покупка. Така например освен изискването относно информацията за продукта и за цената му, член 2, буква и) не посочва никаква информация за самоличността на продавача. Изглежда очевидно, че макар да не произтича от самия текст на член 2, буква и), т.е. макар да не е изрично предвидена в посочения член, тази информация с всички необходими уточнения, които може да включва в зависимост от репутацията на продавача [24], е от основно значение за наличието на оферта за продажба.

45. Следователно изискването, установено с израза „и следователно позволява на потребителя да направи покупка“, не трябва да се тълкува в смисъл, че оферта за продажба е налице само ако търговското съобщение предоставя реална възможност за закупуване на продукта или ако съобщението е поставено в близост до пункт за продажба. Напротив, посоченият израз трябва да се тълкува в смисъл, че оферта за продажба може да бъде само търговско

22 — Тези въпроси ще бъдат разгледани при анализа на шести и седми въпрос.

23 — Ето защо се съмнявам, че средният потребител, който служи за мерило в Директива 2005/29, ще бъде склонен да вземе решение за покупка, ако крайната цена не е посочена.

24 — За да може да направи покупка, потребителят трябва да разполага с достатъчно информация, която да му позволи да идентифицира продукта и неговата цена. Освен това трябва да може да идентифицира продавача, дори да установи местонахождението му. В зависимост от репутацията на продавача понякога само логото може да е достатъчно, за да може потребителят да идентифицира продавача и непосредствено да направи връзка с мястото, където може да закупи посочения продукт на посочената цена. В други случаи репутацията на продавача може да не е толкова голяма и тогава, за да се приеме, че потребителят е бил в състояние да го идентифицира, търговското съобщение трябва да съдържа и информация за местонахождението на пунктовете за продажба. При всички положения става дума за допълнителна информация и запитващата юрисдикция трябва да прецени нейното значение за възможността потребителят да направи покупка.

съобщение, което съдържа достатъчно информация по-специално относно продукта, цената и самоличността на продавача по смисъла на настоящото заключение, за да позволи на потребителя да вземе решение за покупка.

46. Ако все пак Съдът заключи, че изразът „и следователно позволява на потребителя да направи покупка“ означава, че оферта за продажба е налице само ако търговското съобщение предоставя реална възможност за закупуване на продукта, то по принцип за такава възможност може да се счита посочването на телефонен номер или адрес на уебсайт, като запитващата юрисдикция трябва да провери дали продуктът действително може да бъде закупен при обаждане на посочения номер или при посещение на посочения сайт.

Б — *По понятието за заблуждаващо бездействие (шести и седми въпрос)*

1. Относно съществената информация за основните характеристики на продукта (шести въпрос)

47. С шестия въпрос се цели да се установи дали при наличието на оферта за продажба по смисъла на член 2, буква и) от Директива 2005/29 член 7, параграф 4, буква а) от тази директива трябва да се тълкува в смисъл, че е достатъчно да бъдат посочени само някои от основните характеристики на продукта, като в допълнение търговецът препраща към своя уебсайт, при условие че на този сайт има съществена информация относно основните характеристики на продукта, цената и другите условия съобразно изискванията на посочения член 7, параграф 4.

48. Предварително трябва да се припомни, че Директива 2005/29 има за предмет борбата с нелоялните търговски практики, които по принцип са забранени [25]. В тази директива са уредени две отделни категории нелоялни търговски практики — заблуждаващи търговски практики и агресивни търговски практики [26]. Освен това законодателят е приложил към Директива 2005/29 списък с 31 търговски практики, които се считат за нелоялни при всички обстоятелства. Само тези търговски практики могат да се считат за нелоялни, без да бъдат предмет на преценка за всеки отделен случай на основание разпоредбите на членове 5—9 от посочената директива [27]. Бих искал да посоча в самото начало, че препращането от търговец към неговия

25 — Член 5, параграф 1 от Директива 2005/29.

26 — Член 5, параграф 4 от Директива 2005/29, после членове 6 и 7 (относно заблуждаващите търговски практики), както и членове 8 и 9 (относно агресивните търговски практики).

27 — Решение по дело Plus Warenhandelsgesellschaft, посочено по-горе (точка 45).

уебсайт, за да се получи съществена информация, не е предвидено в приложения списък и следователно по поставения въпрос трябва да се направи проверка на основание член 7 от Директива 2005/29.

49. В член 7, параграф 4 от споменатата директива се посочва информацията, която се счита за съществена при наличие на оферта за продажба [28]. По-специално съгласно член 7, параграф 4, буква а) за съществена информация се считат „основни характеристики на стоката до степен, отговаряща на средството за комуникация и стоката“, когато тази информация не е очевидна от контекста [29]. Посоченият член 7, параграф 4, буква а) трябва да се тълкува във връзка с член 7, параграф 1, който гласи, че „[з]аблуждаваща е тази търговска практика, която във фактически[я] контекст, [като се вземат предвид] всички характеристики и обстоятелства и ограниченията на средството за комуникация, пропуска съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка[, след като е напълно осведомен,] и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел“.

50. Директива 2005/29 не дава определение на понятието „основни характеристики“. От член 7, параграф 4 обаче ясно се подразбира, че посочването на основните характеристики зависи от три фактора. На първо място, трябва да се установи дали основните характеристики не са вече очевидни от контекста [30], като тогава би било излишно допълнителното им посочване в търговското съобщение, съдържащо офертата за продажба. На следващо място, посочването ще зависи още от естеството на продукта и от използваното средство за комуникация. Следователно обхватът на задължението за предоставяне на информация относно характеристиките на продукта по член 7, параграф 4, буква а) от Директива 2005/29 ще бъде различен в зависимост от това дали се отнася до прост или сложен продукт, по отношение на който офертата за продажба е например публикувана на цяла страница на всекидневник или разпространена по радиото.

51. Освен това в член 7, параграф 4, буква а) от Директива 2005/29 се посочват

28 — В член 7, параграф 5 от Директива 2005/29 се посочва, че „[и]зисквания за предоставяне на информация, установени в законодателството на Общността във връзка с търговски съобщения, включително реклама или продажби, неизчерпателен списък от които се съдържа в приложение II, се считат за съществени“. Посоченото приложение обаче препраща към член 3 от Директива 90/314/ЕИО на Съвета от 13 юни 1990 година относно пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки (ОВ L 158, стр. 59; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 9, стр. 248). Офертата на Ving без съмнение принадлежи към пакетните туристически пътувания. В член 3 обаче се посочва само съществената информация, която трябва да се съдържа в брошурите, издадени от организатора или търговеца на дребно. Тъй като разглежданото в главното производство съобщение не е в посочената форма, член 3 от Директива 90/314 не е относим към настоящия анализ.

29 — Член 7, параграф 4 от Директива 2005/29 ab initio.

30 — Член 7, параграф 4 от Директива 2005/29 ab initio.

само основните характеристики, което изключва тълкуване на посочената директива в смисъл, че изисква изчерпателно описание на всички характеристики на продукта в офертата за продажба [31]. Също така не е възможно член 7, параграф 4, буква а) да се тълкува в смисъл, че с него се цели изчерпателно посочване на основните характеристики, тъй като това би било в противоречие с възможността за приспособяване на предвиденото в него задължение за предоставяне на информация.

52. Следователно нищо не пречи на Съда да приеме, че член 7, параграф 4, буква а) от Директива 2005/29 може да бъде тълкуван в смисъл, че е възможно да бъдат посочени само някои от основните характеристики на продукта. Освен това посочената директива изрично предвижда хипотезата, в която търговецът компенсира липсата на пространство или време, която го принуждава да посочи само някои от основните характеристики на продукта, като в допълнение препраща към друго средство за комуникация [32]. Поради това търговецът може по принцип да препрати потребителя към своя уебсайт, при условие че в него потребителят може да намери съществена информация за основните характеристики на продукта. Накрая, сред тези динамично променящи се критерии (контекст, естество на продукта, използвано средство за комуникация) съществува постоянна величина: при всички положения потребителят трябва да бъде в състояние да вземе решение, след като е напълно осведомен. Ако случаят не е такъв, пропускането на посочената в член 7, параграф 4 съществена информация става заблуждаващо и поради това офертата за продажба представлява нелоялна търговска практика. Като се има предвид ролята, която Директива 2005/29 възлага на националните юрисдикции за нейното изпълнение и прилагане, с оглед на съображение 18 [33] и на препращането в член 7, параграф 1 към фактическия контекст по този въпрос очевидно трябва да се произнесат националните юрисдикции.

53. Ето защо е възможно в офертата за продажба да се посочат само някои от основните характеристики на продукта. Другите основни характеристики могат да бъдат посочени извън използваното за офертата за продажба средство за комуникация, при условие че тяхното посочване в самата оферта не е необходимо (с оглед на контекста или продукта) или не е възможно (с оглед на използваното средство за комуникация) и че в допълнение търговецът препраща към своя уебсайт или към друго сходно средство, ако те

31 — Освен това да се изисква от търговците да предоставят информация, когато това не е необходимо (с оглед на контекста или на това, което средният потребител, така както е определен в практиката на Съда, е в състояние да разбере или предположи), би могло да доведе до това, търговското съобщение да бъде „неясн[о], неразбираем[о] [или] двусмислен[о]“, така че парадоксално то може да представлява заблуждаващо бездействие по смисъла на член 7, параграф 2 от Директива 2005/29.

32 — Член 7, параграф 3 от Директива 2005/29.

33 — Което предвижда във връзка с понятието за среден потребител, използвано в Директива 2005/29, че „[н]ационалните съдилища и властите ще трябва да използват своята собствена преценка за отсъждане на решения, като вземат предвид [...] практика[та] на Съда на Европейските общности[...], за да определят типичната реакция на средния потребител в конкретен случай“.

действително позволяват на потребителя да получи допълнителна информация за основните характеристики. Запитващата юрисдикция трябва да прецени всички тези обстоятелства и да установи дали при всички положения непосочването в офертата за продажба на някои от основните характеристики не е попречило на потребителя да вземе решение, след като е напълно осведомен.

56. На първо място, посочването само на начална цена в офертата за продажба не представлява нелоялна търговска практика, която се счита за такава при всички обстоятелства, тъй като тази хипотеза не е предвидена в приложение I към Директива 2005/29.

2. Относно съществената информация за цената (седми въпрос)

57. На следващо място, в самия член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 е предвидена хипотезата, в която с оглед на естеството на продукта търговецът не може да изчисли в разумни граници крайната цена. Ако случаят е такъв обаче, този член предвижда за търговците задължението да посочат начина, по който цената се изчислява, а също, когато е необходимо, всички допълнителни разходи, които може да се дължат от потребителя, или да посочат, че тези разходи може да се дължат от него.

54. Със седмия въпрос се цели да се установи дали член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 трябва да бъде тълкуван в смисъл, че изискването за цената е изпълнено, ако е посочена начална цена.

58. Ето защо текстът на член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 не изключва сам по себе си възможността посочването на начална цена да бъде достатъчно, при условие че посочването ѝ е последвано от допълнително уточняване на разходите и за чия сметка са те. Поради това следва да се установи дали в търговското съобщение може да се посочи начална цена, без да се дават тези допълнителни уточнения, или член 7, параграф 4, буква в) трябва да бъде тълкуван в смисъл, че ако посочва начална цена, офертата за продажба задължително

55. Според мен при преценката на изискването по член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 mutatis mutandis може да се приложи подход, сходен на възприетия при анализа на член 7, параграф 4, буква в) от същата директива.

трябва да съдържа посочените по-горе допълнителни уточнения.

59. В това отношение шведското правителство посочва, че противно на текста на член 7, параграф 4, буква а) от Директива 2005/29, член 7, параграф 4, буква в) не предвижда смекчаване на задължението за предоставяне на информация, което да отчита присъщите на използваното средство за комуникация ограничения, като посоченото е в подкрепа на стеснителното тълкуване на посочената буква в). Както буква а), така и буква в) обаче не могат да бъдат тълкувани, без надлежно да се вземе предвид текстът на член 7 в неговата цялост. Впрочем, когато трябва да се установи дали е налице заблуждаващо бездействие, член 7, параграф 3 установява общия принцип, съгласно който „[к]огато средствата за комуникация при осъществяване на търговска практика налагат ограничения в пространството или времето, тези ограничения и всякакви мерки, предприети от търговеца за предоставяне на информация на потребителите чрез други средства, ще бъдат взети предвид при вземане на решението дали има пропусната информация“. Следователно обхватът на съществената информация за цената ще се определя с оглед на естеството на продукта (член 7, параграф 4, буква в), но също така с оглед на използваното за офертата за продажба средство за комуникация и като се отчита допълнителната информация, която търговецът евентуално е предоставил (член 7, параграф 3 от Директива 2005/29).

60. Ето защо — без да искам да предреша преценката на националната юрисдикция, която трябва да приложи правото на Съюза в случая по главното производство, — когато преценява дали посочването само на начална цена в търговското съобщение на Ving представлява заблуждаващо бездействие, запитващата юрисдикция трябва да прецени относимостта на доводите на ответника по главното производство. Всъщност Ving твърди, че крайната цена на предложения в офертата продукт зависи от фактори, които са, от една страна, известни на средния потребител [34] и от друга, сложни [35] до такава степен, че изискването за разбираемост на съобщението и принципът, че съдържанието на предоставената информация трябва да се преценява с оглед на предоставените от избраното средство за комуникация възможности, освобождават търговеца от задължението да ги посочва.

61. Ving отбелязва още, че разясненията относно различните фактори, които

34 — А именно привлекателната сила на дестинацията, моментът, в който потребителят е направил резервацията, и избраният за престоя период.

35 — Ving посочва по-специално начина, по който авиокомпаниите изчисляват цената на самолетните билети.

влияят върху крайната цена на престой като предложения в спорното търговско съобщение, са били достъпни в интернет, като посочва създаден от сдружение на потребителите уебсайт. Бих искал да уточня обаче, че с оглед на член 7, параграф 3 от Директива 2005/29 не е достатъчно липсващата в офертата за продажба съществена информация да е на разположение в някакво друго средство за осведомяване, напротив — самият търговец трябва да е предприел действия, за да предостави липсващата съществена информация.

62. На последно място, макар Директива 2005/29 да допуска известна гъвкавост, не е възможно да се пропусне посочена в член 7, параграф 4 от тази директива съществена информация, ако това би подтикнало или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел. Тъй като цената по принцип е определяща в съзнанието на средния потребител при вземането на решение за сделка, този аспект също трябва да бъде разгледан от националната юрисдикция. В това отношение тя може да вземе предвид броя на продуктите, които действително са били продадени на посочената начална цена [36].

63. Ето защо задължението за предоставяне на информация за цената по смисъла на член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 е изпълнено, когато е посочена начална цена, при условие че посочването на начина за изчисляване на крайната цена или на евентуалните допълнителни разходи и на това за чия сметка са не е необходимо (с оглед на контекста или на продукта) или не е възможно (с оглед на използваното средство за комуникация) и че в допълнение търговецът препраща към уебсайта си или към друго сходно средство, ако те действително предоставят на потребителя достъп до тази информация. Запитващата юрисдикция трябва да прецени всички тези обстоятелства и да провери дали при всички положения непосочването в офертата за продажба на начина за изчисляване на крайната цена или на евентуалните допълнителни разходи и на това за чия сметка са не е попречило на потребителя да вземе решение за сделка, след като е бил напълно осведомен.

36 — Ving изтъква, че 80 % от регистрираните резервации са направени на посочената в търговското съобщение начална цена и че при тези обстоятелства потребителят не е бил заблуден по смисъла на член 7 от Директива 2005/29 поради посочването само на начална цена и непосочването на начина за изчисляване на крайната цена. Бих искал да посоча още, че при всички положения, когато в търговското съобщение се посочва начална цена, без търговецът въобще да е в състояние да предостави продукта на тази посочена на потребителя начална цена, възниква въпросът дали такава практика не представлява заблуждаваща търговска практика, която се счита за нелоялна при всички обстоятелства по смисъла на точка 5 от приложение I към Директива 2005/29.

VI — Заключение

64. С оглед на всички изложени по-горе съображения предлагам на Съда да даде следния отговор на поставените от Marknadsdomstolen преюдициални въпроси:

„1) Член 2, буква и) от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“) допуска продуктът да бъде представен визуално или словесно в търговското съобщение, с което да се изпълни изискването относно основните характеристики на продукта. Освен това той по принцип допуска за продукта да бъде използвано общо обозначение, макар от търговското съобщение да може разумно да се заключи, че продуктът се предлага в няколко варианта. Все пак запитващата юрисдикция трябва да прецени за всеки отделен случай дали с оглед на продукта и използваното средство за комуникация представянето и общото обозначение в търговското съобщение позволяват на средния потребител, който е сравнително добре информиран и в разумни граници е наблюдателен и съобразителен, да идентифицира продукта.

2) Запитващата юрисдикция трябва също така да установи дали посочването на начална цена, от една страна, съответства на използваното средство за комуникация и от друга, е достатъчно, за да позволи на идентифициралия вече продукта потребител да разбере, че описаният или представен продукт може да бъде закупен на посочената цена.

3) — По смисъла на член 2, буква и) от Директива 2005/29/ЕО изискването, установено с израза „и следователно позволява на потребителя да направи покупка“, не трябва да се тълкува в смисъл, че оферта за продажба е налице само ако търговското съобщение предоставя реална възможност за закупуване на продукта или ако съобщението е поставено в близост до пункт за продажба. Напротив, посоченият израз трябва да се тълкува в смисъл, че с него се въвежда общ критерий, който позволява да се установи дали от обективна гледна точка потребителят разполага с достатъчно информация относно продукта, цената и продавача, която да му позволи да направи покупка.

— Ако Съдът все пак реши, че оферта за продажба е налице само ако търговското съобщение предоставя реална възможност за закупуване на продукта, то по принцип за такава възможност може да се счита посочването на телефонен номер или адрес на уебсайт, като запитващата юрисдикция трябва да провери дали продуктът действително може да бъде закупен при обаждане на посочения номер или при посещение на посочения сайт.

4) Член 7, параграф 4, буква а) от Директива 2005/29 трябва да бъде тълкуван в смисъл, че в офертата за продажба може да се посочат само някои от основните характеристики на продукта. Другите основни характеристики могат да бъдат посочени извън използваното за офертата за продажба средство за комуникация, при условие че тяхното посочване в самата оферта не е необходимо (с оглед на контекста или на съответния продукт) или не е възможно (с оглед на използваното средство за комуникация) и че в допълнение търговецът препраща към своя уебсайт или към друго сходно средство, ако те действително позволяват на потребителя да получи допълнителна информация за основните характеристики. Запитващата юрисдикция трябва да прецени всички тези обстоятелства и да установи дали при всички положения непосочването в офертата за продажба на някои от

основните характеристики не е попречило на потребителя да вземе решение, след като е напълно осведомен.

5) Задължението за предоставяне на информация за цената по смисъла на член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 е изпълнено, когато е посочена начална цена, при условие че посочването на начина за изчисляване на крайната цена или на евентуалните допълнителни разходи и на това за чия сметка са не е необходимо (с оглед на контекста или на продукта) или не е възможно (с оглед на използваното средство за комуникация) и че в допълнение търговецът препраща към уебсайта си или към друго сходно средство, ако те действително предоставят на потребителя достъп до тази информация. Запитващата юрисдикция трябва да прецени всички тези обстоятелства и да провери дали при всички положения непосочването в офертата за продажба на начина за изчисляване на крайната цена или на евентуалните допълнителни разходи и на това за чия сметка са не е попречило на потребителя да вземе решение за сделка, след като е бил напълно осведомен.“