CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL PAOLO MENGOZZI prezentate la 3 februarie 2011 [1]

I — Introducere

1. Articolul 169 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene atribuie Uniunii sarcina de a promova interesele consumatorilor și de a asigura un nivel ridicat de protecție a acestora din urmă. Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) [2] urmărește în mod incontestabil să promoveze acest obiectiv și să constituie un instrument eficient în prevenirea și în lupta împotriva practicilor comerciale neloiale.

2. Prin Directiva 2005/29, legiuitorul Uniunii a ales să instituie în sarcina comercianților o obligație de informare temeinică atunci când aceștia decid să difuzeze o comunicare comercială sub forma specială a unei invitații de a cumpăra. Prezenta cauză oferă Curții, pentru prima dată, ocazia de a interpreta această noțiune.

II — Cadrul juridic

A — *Dreptul Uniunii*

3. Considerentul (14) al Directivei 2005/29 precizează că, „[î]n ceea ce privește omisiunile, prezenta directivă enumeră un număr limitat de informații-cheie de care consumatorul are nevoie pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză. Informațiile respective nu trebuie dezvăluite în toate reclamele, ci numai în cazul în care comerciantul face o invitație de a cumpăra, un concept pe care prezenta directivă îl definește în mod clar”.

1 — Limba originală: franceza.
2 — JO L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260.

4. Articolul 1 din Directiva 2005/29 prevede că „[o]biectivul prezentei directive este de a contribui la buna funcționare a pieței interne și de a realiza un nivel ridicat de protecție a consumatorilor prin apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre privind practicile comerciale neloiale care aduc atingere intereselor economice ale consumatorilor”.

5. Potrivit articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, o „invitație de a cumpăra” înseamnă „o comunicare comercială care arată caracteristicile unui produs și prețul într-o manieră corespunzătoare mijloacelor de comunicare comercială folosite și care îl determină pe consumator [a se citi: «care îi permite astfel consumatorului»] să cumpere un produs”.

6. Articolul 2 litera (k) din Directiva 2005/29 definește o decizie comercială ca fiind „orice decizie luată de un consumator cu privire la oportunitatea, modalitățile și condițiile cu privire la cumpărarea unui produs, efectuarea unei plăți integrale sau parțiale pentru un produs, păstrarea sau renunțarea la un produs sau exercitarea unui drept contractual în raport cu produsul; o astfel de decizie determină consumatorul să acționeze sau nu”.

7. Articolul 4 din Directiva 2005/29 prevede că „[s]tatele membre nu limitează libertatea de a presta servicii, nici nu limitează libera circulație a mărfurilor din motive care se încadrează în domeniul în care prezenta directivă vizează apropierea dispozițiilor în vigoare”.

8. Articolul 5 din Directiva 2005/29 prevede următoarele:

„(1) Se interzic practicile comerciale neloiale.

(2) O practică comercială este neloială în cazul în care:

(a) este contrară cerințelor diligenței profesionale,

și

(b) denaturează sau poate denatura semnificativ comportamentul economic cu privire la un produs al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia îi este adresat sau al membrului mediu al unui grup în cazul în care o practică comercială este orientată către un grup particular de consumatori.

[…]”

9. Articolul 7 din Directiva 2005/29, dedicat omisiunilor înșelătoare, are următorul conținut:

„(1) O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(2) De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(3) În cazul în care mediul de comunicare folosit pentru practica comercială respectivă impune limite de spațiu și timp, aceste limite și orice alte măsuri luate de comerciant pentru a pune informația la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace se iau în considerare atunci când se decide dacă au fost omise informații.

(4) În cazul unei invitații de a cumpăra, următoarele informații se consideră semnificative, în cazul în care nu reies deja din context:

(a) principalele caracteristici ale produselor, în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză;

(b) adresa geografică și identitatea comerciantului, precum sediul social și, după caz, adresa geografică și identitatea comerciantului în numele căruia acționează;

(c) prețul cu toate taxele incluse sau, în cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător dată fiind natura produsului, modalitatea de calcul al prețului și, după caz, toate costurile suplimentare de transport, de livrare sau cheltuielile poștale sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate în avans în mod satisfăcător, menționarea faptului că aceste costuri ar putea fi suportate de consumator;

(d) modalitățile de plată, livrare, executare și soluționare a reclamațiilor, în cazul în care diferă de condițiile de diligență profesională;

(e) pentru produsele și tranzacțiile care implică dreptul de retractare sau de anulare, existența unui asemenea drept.

5. Informațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, a căror listă incompletă este prevăzută de anexa II, se consideră semnificative."

B — *Dreptul național*

10. Directiva 2005/29 a fost transpusă în ordinea juridică suedeză prin Legea 2008:486 privind practicile de comercializare (denumită în continuare „Legea privind practicile de comercializare"), invitațiile de a cumpăra fiind reglementate în articolul 12 din aceasta după cum urmează:

„Măsura de comercializare este înșelătoare atunci când comerciantul invită consumatorii, într-o comunicare comercială, să cumpere un produs determinat prin indicarea unui preț, fără însă ca respectiva comunicare să conțină următoarele informații semnificative:

1) principalele caracteristici ale produsului, în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză,

2) prețul și prețul unitar, indicate în modul prevăzut la articolele 7-10 [din Legea 2004:347 privind informațiile referitoare la prețuri],

3) identitatea și adresa geografică a comerciantului,

4) condițiile de plată, de livrare, de executare și de soluționare a reclamațiilor, în cazul în care diferă de uzanțele obișnuite din domeniu sau care se referă la produsul în cauză,

5) informațiile referitoare la dreptul de retractare sau de anulare, cu privire la care legea impune să fie comunicate consumatorului.

De asemenea, măsura de comercializare este înșelătoare în cazul în care comerciantul invită consumatorii, într-o comunicare comercială, să cumpere mai multe produse determinate prin indicarea unui preț global, fără ca invitația să conțină informațiile semnificative menționate la punctele 1-5 ale primului paragraf."

III — Acțiunea principală și întrebările preliminare

11. Ving Sverige AB (denumită în continuare „Ving") organizează și comercializează

pachete de servicii pentru călătorii pe curse charter și pe curse regulate. De asemenea, aceasta vinde bilete de avion și rezervări la hotel persoanelor care călătoresc individual. Călătoriile, biletele și rezervările sunt cumpărate fie de la punctele de vânzare ale Ving sau de la unele agenții de turism din Suedia, fie prin telefon sau prin internet.

12. La 13 august 2008, Ving a publicat în cotidianul suedez *Svenska Dagbladet* un anunț compus din: în partea de sus și cu litere îngroșate, textul „New York începând de la 7 820 de coroane"; în partea de jos și cu litere mai mici, textul „Zboruri de la Arlanda cu British Airways și două nopți la hotelul Bedford – Preț pe persoană în cameră dublă, taxele de aeroport incluse. Noapte suplimentară începând de la 1 320 de coroane. Valabil pentru călătoriile din perioada sept.-dec. Număr limitat de locuri". În partea de jos a anunțului erau menționate adresa site-ului internet al Ving și un număr de telefon.

13. Directorul general al autorității suedeze pentru protecția consumatorilor este și ombudsmanul responsabil, printre altele, cu supravegherea respectării de către întreprinderi a Legii privind practicile de comercializare. În această calitate, ombudsmanul a considerat că anunțul publicat era o comunicare comercială care constituia o invitație de a cumpăra conținând o omisiune înșelătoare, întrucât aceasta se limita să menționeze numai prețul de bază, fără a preciza sau precizând în mod insuficient principalele caracteristici ale produsului propus. Prin urmare, la 27 februarie 2009, acesta a sesizat marknadsdomstolen (Tribunalul Comercial) (Suedia) cu o acțiune care urmărea, în esență, să oblige Ving ca, atunci când emite o comunicare comercială privind călătoriile pe care le comercializează, să indice un preț fix în anunțul său și să detalieze mai mult modul în care principalele caracteristici ale călătoriei, cum ar fi datele sau opțiunile propuse consumatorilor, pot influența prețul de bază indicat. De asemenea, ombudsmanul solicită instanței de trimitere să interzică Ving, sub sancțiunea penalităților cu titlu cominatoriu, să anunțe prețuri de bază.

14. În fața instanței de trimitere, ombudsmanul a susținut că anunțul în litigiu trebuia calificat drept invitație de a cumpăra și că aceasta avea un caracter înșelător din moment ce lipseau informații referitoare la caracteristicile principale ale călătoriei. Prin urmare, anunțul nu îndeplinește condițiile prevăzute le articolul 12 din Legea privind practicile de comercializare. În plus, principalele caracteristici ale călătoriei sunt descrise într-un mod înșelător, din moment ce este menționat numai un preț de bază. În sfârșit, anunțul publicat de Ving constituie o practică neloială în măsura în care acesta denaturează sau poate denatura capacitatea consumatorului de a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză.

15. În ceea ce o privește, Ving consideră că, prin simpla publicare a anunțului, nu a invitat consumatorii să cumpere un produs determinat și, prin urmare, contestă calificarea anunțului drept invitație de a cumpăra. În

subsidiar, Ving a susținut în fața instanței de trimitere că principalele caracteristici ale produsului erau indicate în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză. Pe de altă parte, prețul este menționat cu respectarea Legii privind informațiile referitoare la prețuri, la care face trimitere Legea privind practicile de comercializare. Ving afirmă că nu a fost omisă nicio informație semnificativă. În orice caz, dacă s-ar considera că au fost omise informații, acest lucru nu a denaturat și nici nu putea să denatureze capacitatea consumatorului de a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și, prin urmare, anunțul în litigiu nu ar putea constitui o practică neloială.

16. În esență, se pune întrebarea dacă anunțul publicat de Ving poate fi considerat ca fiind o invitație de a cumpăra și, în ipoteza unui răspuns afirmativ, dacă acesta constituie sau nu constituie o practică comercială neloială, aceste două noțiuni fiind introduse în ordinea juridică suedeză cu ocazia transpunerii Directivei 2005/29.

17. Prin urmare, fiind confruntat cu o dificultate de interpretare a dreptului Uniunii, marknadsdomstolen a hotărât să suspende judecarea cauzei și, prin intermediul deciziei primite la grefa Curții la 8 martie 2010, să adreseze Curții, în temeiul articolului 267 TFUE, următoarele șapte întrebări preliminare:

„1) Condiția, prevăzută la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 […], desemnată prin expresia «care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs» trebuie interpretată în sensul că există o invitație de a cumpăra din momentul în care informația privind produsul promovat și prețul acestuia este suficientă astfel încât consumatorul să poată decide să cumpere sau este necesar ca în comunicarea comercială să se regăsească de asemenea o posibilitate concretă de a cumpăra produsul (de exemplu, un bon de comandă) ori ca această comunicare să prezinte o legătură cu o astfel de posibilitate (de exemplu, o reclamă în exteriorul unui magazin)?

2) Dacă la întrebarea anterioară se răspunde în sensul că în comunicarea comercială trebuie să se regăsească o posibilitate concretă de a cumpăra produsul, această condiție trebuie considerată îndeplinită în cazul în care comunicarea face referire la un număr de telefon sau la un site internet unde poate fi comandat produsul?

3) Articolul 2 litera (i) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că cerința privind prețul este îndeplinită în cazul în care comunicarea comercială conține un preț de bază, mai precis,

prețul cel mai mic pentru care poate fi cumpărat produsul sau categoria de produse promovate, chiar dacă produsul sau categoria de produse promovate sunt disponibile în alte variante ori cu alt conținut, la prețuri care nu sunt indicate?

4) Articolul 2 litera (i) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că cerința privind caracteristicile unui produs este îndeplinită din momentul în care o există o referire verbală sau vizuală la produs («verbal or visual reference to the product»), mai precis, dacă produsul este identificat, însă nu este descris?

5) Dacă răspunsul la întrebarea anterioară este afirmativ, acesta este valabil și în situația în care produsul promovat este oferit în mai multe variante, însă comunicarea comercială face referire la acestea numai printr-o denumire comună?

6) Dacă există o invitație de a cumpăra, articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că este suficient să se indice numai anumite caracteristici principale ale produsului și, pentru mai multe detalii, comerciantul să trimită la site-ul său internet, cu condiția ca pe acest site să existe informații esențiale privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și celelalte condiții, în conformitate cu cerințele articolului 7 alineatul (4) [din Directiva 2005/29]?

7) Articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că este suficient să se indice un preț de bază pentru ca cerința privind prețul să fie considerată îndeplinită?"

IV — Procedura în fața Curții

18. Pârâta din acțiunea principală, guvernele suedez, german, spaniol, olandez, polonez, al Regatului Unit și cel norvegian, precum și Comisia Europeană au transmis Curții observațiile lor scrise.

V — Analiza juridică

A — *Cu privire la noțiunea de invitație de a cumpăra (prima-a cincea întrebare)*

19. Prin intermediul primelor cinci întrebări adresate, instanța de trimitere urmărește să obțină precizări din partea Curții cu privire la noțiunea „invitație de a cumpăra" în sensul

Directivei 2005/29. Întrucât articolul 2 litera (i) din directiva menționată definește invitația de a cumpăra drept „o comunicare comercială care arată caracteristicile unui produs și prețul într-o manieră corespunzătoare mijloacelor de comunicare comercială folosite și care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs", este necesară reorganizarea primelor cinci întrebări potrivit ordinii criteriilor enunțate în definiția prevăzută în directiva în cauză.

20. În plus, am dori să formulăm în prealabil trei serii de observații.

21. Mai întâi, am dori să amintim că, deși nu poate fi negat faptul că Directiva 2005/29, care efectuează o armonizare completă a normelor privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori [3], are ca obiectiv, printre altele, asigurarea unui nivel ridicat de protecție a acestora [4], comercianții nu sunt excluși din preocupările legiuitorului Uniunii. Astfel, considerentul (12) al Directivei 2005/29 prevede că „[a]rmonizarea va crește în mod semnificativ securitatea juridică, atât pentru consumatori, cât și pentru comercianți. Consumatorii și comercianții vor putea, astfel, să se sprijine pe un cadru de reglementare unic, bazat pe concepte juridice clar definite, care să reglementeze toate aspectele practicilor comerciale neloiale în cadrul Uniunii Europene". Prin urmare, la interpretarea Directivei 2005/29 va trebui să avem în vedere acest dublu obiectiv și să menținem echilibrul pe care directiva l-a instaurat în această privință.

22. În continuare, potrivit Directivei 2005/29, invitația de a cumpăra este o formă specială de publicitate care implică o obligație de informare temeinică în temeiul articolului 7 alineatul (4) din directiva menționată. Există și alte forme de publicitate și, prin urmare, comercianții fac o alegere deliberată de a difuza o invitație de a cumpăra, asumându-și astfel riscul de a intra sub incidența unei obligații de informare temeinică.

23. În opinia noastră, exercițiul de interpretare pe care Curtea este invitată să îl realizeze va trebui să încerce să respecte acest dublu echilibru: pe acela dintre drepturile consumatorilor și drepturile comercianților, dar și pe acela dintre publicitate în general și invitația de a cumpăra în special. Toate părțile interesate care au prezentat observații scrise în fața Curții au subliniat riscurile legate de o interpretare fie prea restrictivă a noțiunii de invitație de a cumpăra – care ar limita situațiile în care s-ar aplica articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 –, fie prea largă –

3 — Hotărârea din 23 aprilie 2009, VTB-VAB (C-261/07 și C-299/07, Rep., p. I-2949, punctul 52), Hotărârea din 14 ianuarie 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, Rep., p. I-217, punctul 41), și Hotărârea din 9 noiembrie 2010, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, Rep., p. I-10909, punctul 27).

4 — A se vedea considerentele (5), (20) și (24), precum și articolul 1 din Directiva 2005/29.

care ar descuraja comercianții să aleagă acest tip special de comunicare comercială.

24. În sfârșit, amintim că, potrivit unei jurisprudențe constante, atât din principiul aplicării uniforme a dreptului Uniunii, cât și din principiul egalității de tratament rezultă că termenii unei dispoziții de drept al Uniunii care nu face nicio trimitere expresă la dreptul statelor membre pentru a stabili sensul și domeniul său de aplicare trebuie în mod normal să beneficieze de o interpretare autonomă și uniformă, ținând cont de contextul dispoziției și de obiectivul urmărit de reglementarea în cadrul căreia aceasta este inserată [5]. Întrucât Directiva 2005/29 procedează la o armonizare completă, iar dispozițiile relevante privind invitația de a cumpăra nu fac referire la dreptul statelor membre, este de competența Curții să dea acestei noțiuni o interpretare autonomă și uniformă în ordinea juridică a Uniunii [6], interpretând articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 nu numai în lumina termenilor acestuia, ci și a contextului său și a obiectivelor urmărite de directiva menționată [7].

5 — A se vedea, în cadrul unei jurisprudențe vaste, Hotărârea din 16 iulie 2009 Hadadi (C-168/08, Rep., p. I-6871, punctul 38), Hotărârea din 29 octombrie 2009, NCC Construction Danmark (C-174/08, Rep., p. I-10567, punctul 24), și Hotărârea din 3 decembrie 2009, Yaesu Europe (C-433/08, Rep., p. I-11487, punctul 18).

6 — Hotărârea Yaesu Europe, citată anterior (punctul 23).

7 — Hotărârea Yaesu Europe, citată anterior (punctul 24 și jurisprudența citată).

1. Cu privire la criteriul privind indicarea corespunzătoare a caracteristicilor produsului (a patra și a cincea întrebare)

25. Dintre toate părțile interesate care au prezentat observații scrise în fața Curții, Ving este singura care susține că o referire verbală sau vizuală la produs, fără ca acesta din urmă să facă obiectul unei descrieri mai detaliate, nu este suficientă pentru a îndeplini criteriul privind indicarea caracteristicilor produsului, în sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29 și, prin urmare, pentru a ne afla în prezența unei invitații de a cumpăra. Or, cu privire la acest aspect, mai multe elemente tind să dovedească mai curând contrariul.

26. Formularea articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29 impune numai indicarea „caracteristicilor produsului", fără a preciza nici tipul de informații, nici întinderea acestora. Prin urmare, o comunicare comercială care conține o referire verbală sau vizuală la produs va putea îndeplini condiția prevăzută la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29, care privește indicarea unor caracteristici ale produsului.

27. Incapacitatea legiuitorului Uniunii de a impune, în articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29, mai multe precizări este consecința faptului că, potrivit aceluiași articol, în funcție de mijlocul de comunicare ales de

comerciant, descrierea unor caracteristici ale produsului este în mod evident menită să fie mai mult sau mai puțin detaliată. O comunicare comercială difuzată la radio va conține în mod necesar mai puține detalii privind caracteristicile produsului decât o comunicare similară publicată pe o pagină întreagă dintr-un cotidian național. În timp ce la articolul 6 alineatul (1) litera (b) din Directiva 2005/29, consacrat acțiunilor înșelătoare, legiuitorul a precizat ce anume se înțelege prin „principalele caracteristici ale produsului" [8], trebuie să se observe că acesta nu a făcut același lucru pentru caracteristicile menționate la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 [9].

28. Prin urmare, în loc de totalitatea caracteristicilor *principale* sau *esențiale* ale produsului, este vorba mai mult despre a se stabili dacă, în ceea ce privește produsul în cauză și mijlocul de comunicare utilizat, informațiile cuprinse în comunicarea comercială se dovedesc a fi suficiente pentru identificarea produsului de către consumator. Așadar, o referire exclusiv verbală sau vizuală la produs poate fi, după caz, suficientă. Astfel, nu toate produsele vor necesita sau impune același nivel al detaliilor în prezentarea lor; același produs nu va putea fi descris în același fel în funcție de mijlocul de comunicare utilizat. Prin urmare, este de competența instanțelor naționale să aprecieze, de la caz la caz, în ce măsură comunicarea comercială supusă controlului lor îndeplinește criteriile acestui prim test [10].

29. Indiferent dacă indicarea unui preț de bază este suficientă pentru a îndeplini condiția privind prețul enunțată la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 – problemă care va face obiectul unor analize ulterioare –, se impune constatarea că indicarea prețului de bază poate permite consumatorului de asemenea să înțeleagă că produsul pe care acesta l-a putut individualiza există în alte variante, chiar dacă este utilizată o singură denumire comună. Considerăm că această interpretare este rezonabilă în măsura în care, potrivit considerentului (18) al Directivei 2005/29, aceasta „ia ca și criteriu de evaluare consumatorul mediu, care este suficient de bine informat și de atent, ținând seama de factori sociali, culturali și lingvistici, conform

8 — Potrivit articolului menționat, principalele caracteristici ale produsului pot fi „disponibilitatea, avantajele, riscurile, execuția, compoziția, accesoriile, asistența post-vânzare a consumatorilor, soluționarea reclamațiilor, metoda și data fabricației sau furnizării, livrarea, adecvarea pentru utilizarea preconizată, utilizarea, cantitatea, specificațiile, originea geografică sau comercială sau rezultatele care pot fi așteptate în urma utilizării sau rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra produsului".

9 — În această privință, observăm că textul inițial al Propunerii de directivă preciza, în dispoziția consacrată definiției invitației de a cumpăra, că era vorba despre caracteristici *principale*, precizare care a fost ulterior eliminată în cursul procedurii de adoptare a Directivei 2005/29 [a se vedea articolul 2 litera (k) din Propunerea de directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivelor 84/450/CEE, 97/7/CE și 98/27/CE, COM(2003) 356 final].

10 — De altfel, considerentul (7) al Directivei 2005/29 menționează că „[a]r trebui să se țină seama de contextul cazului individual în cauză atunci când se aplică prezenta directivă, în special clauzele generale".

interpretării Curții de Justiție" [11]. Prin urmare, în funcție de natura produsului sau de forma pe care o îmbracă indicația referitoare la preț, se poate considera că utilizarea unei denumiri comune într-o comunicare comercială, deși produsul există în mai multe variante, se poate dovedi suficientă pentru îndeplinirea criteriului privind caracteristicile produsului, în sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29.

30. În această privință și fără a încălca domeniul rezervat instanței de trimitere, am dori să subliniem că, în ceea ce privește comunicarea comercială din acțiunea principală, aceasta a fost publicată de Ving în ceea ce ar trebui să reprezinte mai puțin de un sfert de pagină din ziarul ales, că respectiva comunicare este ilustrată printr-o reprezentare a statuii libertății, că aceasta menționează aeroportul de plecare, orașul de destinație, compania aeriană, numele hotelului la destinație, prețul de bază [12], precum și perioada în care este valabilă oferta, cu precizarea că numărul de locuri este limitat. Prin urmare, acestea sunt elementele pe baza cărora instanța de trimitere va trebui să stabilească dacă, pus în fața acestor informații, consumatorul și-a putut face o idee suficient de exactă cu privire la produsul oferit. Interpretarea propusă de Comisie în Liniile directoare privind aplicarea Directivei 2005/29 susține de asemenea această concluzie în scopul de a menține în același timp efectul util al articolului 2 litera (i) și pe cel al articolului 7 alineatul (4) din directiva menționată [13].

31. În aceste condiții, trebuie să se considere că articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 nu împiedică utilizarea, într-o comunicare comercială, a unei referiri verbale sau vizuale la produs, care poate fi suficientă pentru îndeplinirea condiției privind caracteristicile produsului. În principiu, acesta nu împiedică nici utilizarea unei denumiri comune a produsului, chiar și atunci când din comunicarea comercială se poate deduce în mod rațional că produsul există în mai multe variante. Cu toate acestea, este de competența instanței de trimitere să aprecieze în fiecare caz în parte dacă, având în vedere produsul în cauză și mijlocul de comunicare utilizat, referirea și denumirea comună utilizate în comunicarea

11 — A se vedea printre altele Hotărârea din 16 ianuarie 1992, X (C-373/90, Rec., p. I-131, punctul 15), Hotărârea din 13 ianuarie 2000, Estée Lauder (C-220/98, Rec., p. I-117, punctele 27 și 30), Hotărârea din 8 aprilie 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, Rec., p. I-3095, punctul 55), și Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, Rec., p. I-8501, punctele 77 și 78). Deși consumatorul mediu este consumatorul de referință din Directiva 2005/29, aceasta din urmă prevede de asemenea, dar într-o manieră mult mai punctuală, o protecție specială pentru consumatorii care, având în vedere vârsta, o infirmitate fizică sau mentală sau credulitatea lor, sunt deosebit de vulnerabili în fața unei practici comerciale neloiale sau a produsului la care se referă aceasta [a se vedea considerentul (19) și articolul 5 alineatul (3) din Directiva 2005/29].

12 — Această indicare a unui preț de bază, în contextul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, va face chiar obiectul punctului 32 și urm. din prezentele concluzii.

13 — A se vedea documentul „Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices" [SEC(2009) 1666 din 3 decembrie 2009, p. 47], potrivit căruia, din momentul în care ne aflăm în prezența unei referiri verbale sau vizuale la produs, condiția privind caracteristicile produsului, potrivit articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, trebuie considerată ca fiind îndeplinită. Astfel, Comisia consideră că o interpretare diferită ar putea determina operatorii să ofere descrieri vagi sau să omită informații din ofertele lor comerciale, pentru a eluda condițiile de informare prevăzute la articolul 7 alineatul (4) din directiva menționată.

comercială îi permit unui consumator mediu, suficient de bine informat și de atent, să identifice produsul.

34. Cu privire la prețul de bază, poate fi reținut un raționament foarte asemănător cu cel dezvoltat în legătură cu condiția anterioară – condiția referitoare la caracteristicile produsului.

2. Cu privire la criteriul referitor la indicarea corespunzătoare a prețului produsului (a treia întrebare)

32. Instanța de trimitere solicită aici să se stabilească dacă indicarea unui preț de bază este suficientă pentru a fi îndeplinită cea de a doua condiție prevăzută la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29.

33. Problema dacă menționarea unui preț de bază într-o comunicare comercială poate fi suficientă pentru a îndeplini condiția privind indicarea unui preț este o problemă distinctă de aceea dacă prețul de bază indicat este sau nu este înșelător. Examinarea condițiilor prevăzute la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 trebuie să se efectueze separat de examinarea obligației de informare prevăzute la articolul 7 alineatul (4). A susține că un preț de bază este suficient pentru a fi în prezența unei invitații de a cumpăra nu înseamnă a susține că menționarea prețului în cauză îndeplinește obligația menționată anterior. Deși unele observații scrise prezentate Curții au analizat problema dacă un preț de bază este înșelător încă din etapa examinării condițiilor prevăzute la articolul 2 litera (i), trebuie să se constate că aceste argumente sunt lipsite de relevanță în etapa calificării unei invitații de a cumpăra.

35. Mai întâi, în același fel în care articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 nu oferă detalii privind condiția referitoare la caracteristicile produsului, formularea condiției privind prețul este de asemenea destul de imprecisă, ceea ce permite să se concluzioneze de la bun început că directiva menționată nu exclude, în principiu, ca o invitație de a cumpăra să poată menționa un preț de bază. Lipsa de exactitate a legiuitorului permite reținerea unei interpretări relativ largi a condiției privind prețul. Guvernele german, olandez și norvegian au arătat, în mod întemeiat, că, în cazul în care Curtea ar considera că indicarea unui preț de bază este insuficientă pentru a se considera îndeplinită condiția privind prețul, în ceea ce îi privește pe comercianți, ar fi suficient ca aceștia să indice un preț de bază în fiecare dintre comunicările lor comerciale pentru ca acestea din urmă să nu fie niciodată calificate drept invitații de a cumpăra și, prin urmare, să nu facă niciodată obiectul obligației de informare temeinică prevăzută de articolul 7 alineatul (4) din directiva menționată. Efectul util al acestei dispoziții ar fi astfel în mod incontestabil afectat.

36. În continuare, în funcție de produsele în cauză, este pe deplin admisibilă situația în care comerciantul nu ar fi în măsură să indice prețul final al produsului în comunicarea comercială. De altfel, această posibilitate a

fost avută în vedere de legiuitorul Uniunii [14]. Prețul final al unor produse complexe – cum ar fi o mașină – sau compozite – cum sunt călătoriile, în măsura în care acestea includ în același timp un mijloc de transport și cazare – va putea depinde de factori pe care comerciantul nu îi cunoaște la momentul publicării sau al difuzării comunicării comerciale [15]. Prețul de bază, după cum arată expresia care îl precedă, respectiv „începând de la", constituie un preț minim, cel mai mic preț începând de la care va putea fi cumpărată cel puțin una dintre versiunile produsului. În același timp, acesta îi arată consumatorului că produsul există în alte variante, care pot fi cumpărate la un preț mai mare decât prețul de bază menționat.

37. Prin urmare, apreciem că admiterea menționării unui preț de bază („începând de la") este pe deplin coerentă cu propunerea noastră de interpretare a condiției privind caracteristicile produsului: admițând că o comunicare comercială este întemeiată pe o referire verbală sau vizuală care utilizează o denumire comună pentru un produs existent în mai multe variante și dincolo de ipoteza potrivit căreia comerciantul se află în imposibilitatea reală de a calcula prețul final, trebuie să se admită, în consecință, că respectivul comerciant nu indică decât un preț de bază, întrucât acesta nu este în măsură să menționeze fiecare preț corespunzător fiecăreia dintre variantele existente.

38. Potrivit articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, invitația de a cumpăra trebuie să indice prețul produsului „într-o manieră corespunzătoare mijloacelor de comunicare comercială folosite". Caracterul vag al noțiunii de preț, combinat cu faptul că indicațiile oferite consumatorului sunt variabile în funcție de mijloacele folosite pledează în favoarea unei interpretări largi a condiției privind indicarea prețului. În aceste condiții, se impune o analiză de la caz la caz. Prin urmare, este de competența instanței de trimitere să verifice dacă indicarea unui preț de bază este, pe de o parte, adaptată mijlocului de comunicare folosit și, pe de altă parte, suficientă astfel încât consumatorul, după ce a identificat produsul în cauză, să fie în măsură să înțeleagă faptul că produsul descris sau reprezentat poate fi cumpărat la prețul respectiv.

3. Cu privire la expresia „și care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs" (prima și a doua întrebare)

39. Prin intermediul primei și al celei de a doua întrebări, instanța de trimitere solicită să se stabilească dacă expresia „și care îi

14 — A se vedea articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29.

15 — De exemplu, este o practică obișnuită ca producătorii de automobile să se limiteze la a indica în comunicările lor comerciale un preț de bază, în măsura în care același model va fi disponibil cu motorizări diferite și cu posibilitatea consumatorului de a adăuga numeroase opțiuni. În ceea ce privește călătoriile, Ving a amintit că stabilirea prețului final depinde în esență de trei factori: data la care se face rezervarea, perioada de călătorie în cauză și, bineînțeles, destinația.

permite astfel consumatorului să cumpere un produs", cuprinsă în articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29, constituie un criteriu suplimentar pentru ca o comunicare comercială să fie considerată o invitație de a cumpăra sau dacă numai combinația dintre indicarea relevantă a caracteristicilor produsului și prețul acestuia trebuie să fie suficientă pentru ca, în consecință, consumatorul să poată decide să cumpere. Aceasta solicită Curții să se pronunțe cu privire la aspectul dacă, în temeiul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, o invitație de a cumpăra trebuie să conțină în mod necesar o modalitate concretă de a efectua achiziția.

40. Dintre toate pozițiile exprimate de părțile interesate care au depus observații scrise se detașează două teze opuse. Pe de o parte, guvernele suedez, german, spaniol, polonez și norvegian susțin interpretarea articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29 reținută de Comisie în liniile sale directoare [16], considerând că, pentru a constitui o invitație de a cumpăra, nu este necesar ca o comunicare comercială să determine în mod efectiv cumpărarea și nici ca aceasta să ofere acces la o astfel de posibilitate. Expresia „și care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs" nu face decât să ilustreze o consecință legată de faptul că respectivul consumator se află în prezența unei informări suficiente cu privire la produs și la preț pentru a face o achiziție, iar nu în prezența unui criteriu suplimentar. Pentru guvernele suedez, german și polonez, este vorba despre constatarea influenței exercitate de comunicarea în care se menționează caracteristicile produsului și prețul acestuia asupra deciziei de cumpărare, care nu este de altfel necesar să se materializeze imediat după ce consumatorul a luat cunoștință de comunicarea comercială. Pe de altă parte, noțiunea de invitație de a cumpăra nu ar exclude efectuarea de către consumator a unor demersuri ulterioare, care precedă cumpărarea efectivă [17]. Pe de altă parte, Ving și guvernul olandez consideră că în cadrul comunicării trebuie să existe un mijloc concret de a cumpăra. Cu toate acestea, opiniile lor sunt diferite cu privire la definiția mijlocului respectiv: dacă pentru Ving acesta impune o apropiere directă de un punct de vânzare, pentru guvernul olandez, dimpotrivă, un număr de telefon sau o adresă a unui site internet pot fi suficiente pentru a constitui astfel de mijloace. În sfârșit, guvernul Regatului Unit propune o soluție de compromis. În ceea ce îl privește, acesta consideră că invitația de a cumpăra determină sau facilitează decizia finală a consumatorului. În principiu, și tot potrivit guvernului Regatului Unit, doar menționarea caracteristicilor produsului și a prețului acestuia nu este de natură să determine consumatorul să cumpere produsul. Numai comunicările comerciale care au un impact semnificativ asupra deciziei de cumpărare ar trebui să fie calificate drept invitații de a cumpăra în sensul Directivei 2005/29, pentru a nu

16 — Citate la nota de subsol 13.

17 — Cu privire la acest aspect, observațiile guvernelor menționate pot părea că intră în contradicție cu poziția Comisiei, care, potrivit definiției incluse în liniile sale directoare și la care aceasta a făcut referire în observațiile sale scrise, consideră că invitația de a cumpăra „constituie un moment determinant în care consumatorul trebuie să ia o decizie comercială. Aceasta este în sine o formă directă și imediată de promovare a unui produs, care incită la o reacție impulsivă și la un risc crescut pentru consumator" (a se vedea punctul 18 din observațiile scrise ale Comisiei și punctul 2.6.3. *in fine* din liniile directoare menționate).

reține o interpretare prea extinsă a noțiunii, care ar distruge echilibrul urmărit de legiuitorul Uniunii între interesele consumatorilor și cele ale comercianților. Prin urmare, ar trebui evaluat impactul comunicării comerciale asupra deciziei de cumpărare, care va putea fi mai mult sau mai puțin îndepărtată, astfel încât o comunicare comercială care conține un mijloc concret de a cumpăra ar constitui întotdeauna o invitație de a cumpăra, în timp ce situația s-ar prezenta mai rar în acest fel pentru comunicările comerciale lipsite de un asemenea mijloc. Cu alte cuvinte, prezența unui mijloc concret de a cumpăra nu ar fi, prin urmare, un element obligatoriu pentru a fi în prezența unei invitații de a cumpăra.

41. Considerăm că o interpretare exclusiv literală a articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29 conduce la concluzia că determinarea cumpărării este o consecință care decurge din faptul că consumatorul se află în posesia unor informații suficiente pentru a identifica atât produsul, cât și prețul. Acest raport de la cauză (disponibilitatea unor informații privind produsul și prețul) la efect (determinarea cumpărării) este de altfel exprimat prin utilizarea adverbului „astfel". Prin urmare, dacă ne vom limita exclusiv la această interpretare literală, o comunicare comercială nu ar trebui să conțină sau să indice un mijloc concret de cumpărare pentru a constitui o invitație de a cumpăra.

42. De asemenea, arătăm că legiuitorul Uniunii nu a inclus în definiția de la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 expresia „decizie comercială" [18], definită totuși în continuare, întrucât este vorba despre a determina consumatorul să cumpere un produs, iar nu despre a lua o decizie comercială, care este un concept mai larg [19]. Astfel, directiva se aplică „practicilor comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori [...] înainte, în timpul și după o tranzacție comercială în legătură cu un produs" [20]. În sensul Directivei 2005/29, o decizie comercială poate interveni în momente diferite și nu este reductibilă exclusiv la decizia de cumpărare [21]; în schimb, este evident că invitația de a cumpăra nu se situează decât în etapa anterioară cumpărării.

43. Rămâne să se stabilească dacă invitația de a cumpăra trebuie să fie urmată în mod necesar și imediat de o decizie de cumpărare, respectiv de trecerea la o relație contractuală

18 — A se vedea punctul 6 din prezentele concluzii.

19 — Directiva 2005/29 consacră, în realitate, un concept care prezintă mai multe înțelesuri: decizia comercială este o manifestare specială a comportamentului economic al consumatorului [a se vedea în special considerentele (11) și (13) ale Directivei 2005/29], iar faptul de a determina consumatorul să cumpere un produs nu constituie decât un exemplu de decizie comercială.

20 — Articolul 3 alineatul (1) din Directiva 2005/29.

21 — Exemplul dat de Comisie este în acest sens destul de semnificativ: a se vedea punctele 2.1.1-2.1.3 din liniile directoare citate la nota de subsol 13.

între consumator și comerciant cu privire la produsul în cauză, prin intermediul unui mijloc concret de cumpărare pe care l-ar conține invitația de a cumpăra. Nu suntem convinși de acest lucru pentru două motive esențiale. Mai întâi, este evident că o astfel de interpretare ar reduce în mod substanțial situațiile în care o comunicare comercială ar constitui o invitație de a cumpăra. În plus, o interpretare care ar merge în sensul unei decizii de cumpărare, care ar urma imediat invitației de a cumpăra, ar fi greu de conciliat cu situația avută în vedere la articolul 7 din Directiva 2005/29, potrivit căreia comunicarea comercială poate să nu conțină toate informațiile semnificative enumerate sau să nu indice un preț final [22], ceea ce presupune că decizia de a cumpăra este în mod necesar amânată, în condițiile în care consumatorul nu deține toate elementele suficiente pentru a fi în măsură să cumpere un produs [23].

44. În opinia noastră, este dificil ca definiția unei noțiuni autonome de drept al Uniunii să depindă de elemente subiective, cum ar fi totalitatea parametrilor psihologici specifici fiecărei persoane care o vor determina să decidă, la un moment dat, să cumpere sau să nu cumpere un produs sau altul. Prin urmare, expresia „și care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs" ar trebui să fie interpretată mai mult ca instituind un criteriu general care permite să se stabilească dacă, din punct de vedere obiectiv, consumatorul se află în fața unor informații suficiente pentru a fi determinată acțiunea de cumpărare. De exemplu, în afară de condiția referitoare la informațiile despre produs și despre preț, articolul 2 litera (i) nu menționează nicio informație privind identitatea vânzătorului. Prin urmare, este evident că, dincolo de ceea ce rezultă exclusiv din interpretarea literală a articolului 2 litera (i), respectiv chiar dacă nu este vizată în mod expres de articolul în cauză, această informație, cu toate precizările necesare pe care le induce în funcție de reputația vânzătorului [24], este în mod evident fundamentală pentru a fi în prezența unei invitații de a cumpăra.

45. Date fiind acestea, condiția exprimată prin cuvintele „și care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs" nu trebuie să fie interpretată în sensul că nu există o invitație de a cumpăra decât în cazul în care comunicarea comercială include un mijloc concret de cumpărare sau dacă aceasta este afișată în apropierea unui punct de vânzare. Dimpotrivă, expresia menționată trebuie să fie interpretată în sensul că numai o comunicare comercială care conține informații

22 — Aceste aspecte vor face obiectul unei examinări cu ocazia analizei celei de a șasea și a celei de a șaptea întrebări.

23 — Astfel, fără indicarea prețului final, avem îndoieli că un consumator mediu, standard din perspectiva Directivei 2005/29, ar fi dispus ia o decizie de cumpărare.

24 — Pentru a determina consumatorul să cumpere un produs, trebuie ca acesta să dețină informații suficiente pentru a identifica produsul și prețul acestuia. De asemenea, trebuie ca vânzătorul să poată fi identificat, respectiv chiar localizat. În funcție de reputația vânzătorului, uneori simpla prezență a siglei acestuia va fi suficientă pentru ca respectivul consumator să îl identifice și să îl asocieze imediat cu locul în care produsul în cauză va fi disponibil la prețul menționat. Alteori, reputația vânzătorului va fi mai redusă și atunci, pentru a se considera că respectivul consumator a putut identifica vânzătorul, va trebui ca în comunicarea comercială în cauză să fie cuprinse și informații privind situarea punctelor de vânzare. În toate cazurile, este vorba despre un element suplimentar, iar impactul acestuia asupra faptului dacă l-a determinat într-adevăr pe consumator să cumpere un produs va trebui să fie apreciat de instanțele de trimitere.

suficiente, în special despre produs, despre preț și despre identitatea vânzătorului, astfel cum este aceasta înțeleasă în sensul prezentelor concluzii, pentru ca respectivul consumator să poată fi în măsură să decidă cumpărarea produsului, constituie o invitație de a cumpăra.

46. Cu toate acestea, în cazul în care Curtea va concluziona că expresia „și care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs" implică prezența în comunicarea comercială a unui mijloc concret de a cumpăra produsul în cauză pentru ca respectiva comunicare să constituie o invitație de a cumpăra, în principiu, un număr de telefon sau un site internet pot fi considerate drept mijloace concrete de cumpărare, revenind instanței de trimitere sarcina de a verifica dacă un cumpărător poate cumpăra în mod efectiv produsul prin apelarea numărului de telefon menționat sau prin conectarea la site-ul respectiv.

B — *Cu privire la noțiunea de omisiune înșelătoare (a șasea și a șaptea întrebare)*

1. Cu privire la informația semnificativă referitoare la caracteristicile principale ale produsului (a șasea întrebare)

47. A șasea întrebare privește aspectul dacă, în prezența unei invitații de a cumpăra în sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, articolul 7 alineatul (4) litera (a) din directiva menționată trebuie interpretat în sensul că este suficient ca numai unele caracteristici principale ale produsului să fie indicate, în cazul în care, pentru detalii, comerciantul face trimitere la site-ul său internet, cu condiția ca acest site să conțină informațiile semnificative privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și alte condiții, potrivit cerințelor prevăzute la articolul 7 alineatul (4) menționat.

48. În prealabil, trebuie amintit că Directiva 2005/29 are ca obiect combaterea practicilor comerciale neloiale, care sunt, din principiu, interzise [25]. Chiar această directivă identifică două categorii distincte de practici comerciale neloiale, care sunt practicile comerciale înșelătoare și practicile comerciale agresive [26]. În plus, legiuitorul Uniunii a anexat la Directiva 2005/29 o listă de 31 de practici comerciale considerate neloiale în orice situație. Numai aceste practici comerciale pot fi considerate neloiale fără a face obiectul unei evaluări de la caz la caz în temeiul dispozițiilor articolelor 5-9 din directiva menționată [27]. Prin urmare, arătăm, cu titlu introductiv, că trimiterea

25 — Articolul 5 alineatul (1) din Directiva 2005/29.

26 — Articolul 5 alineatul (4) din Directiva 2005/29 și articolele 6 și 7 (pentru practicile comerciale înșelătoare), precum și articolele 8 și 9 (pentru practicile comerciale agresive).

27 — Hotărârea Plus Warenhandelsgesellschaft, citată anterior (punctul 45).

făcută de comerciant la site-ul său internet pentru obținerea de informații semnificative nu face parte din lista anexată și, prin urmare, trebuie să se procedeze la examinarea întrebării adresate în temeiul articolului 7 din Directiva 2005/29.

49. Articolul 7 alineatul 4 din directiva menționată enumeră informațiile considerate semnificative în prezența unei invitații de a cumpăra [28]. Mai concret, potrivit articolului 7 alineatul (4) litera (a), constituie informații semnificative „principalele caracteristici ale produselor, în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză", iar aceasta în cazul în care nu reies deja din context [29]. Articolul 7 alineatul (4) litera (a) trebuie interpretat în coroborare cu articolul 7 alineatul (1), care prevede că „[o] practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări".

50. Directiva 2005/29 nu conține nicio definiție a noțiunii „caracteristici principale". Articolul 7 alineatul (4) lasă în mod evident să se subînțeleagă că menționarea caracteristicilor principalelor depinde de trei factori. Mai întâi, va trebui să se verifice dacă principalele caracteristici nu reies deja în mod clar din context [30], situație în care precizarea suplimentară a principalelor caracteristici ale produsului în comunicarea comercială care susține invitația de a cumpăra ar fi inutilă. În continuare, această precizare va depinde și de natura produsului și de mediul de comunicare utilizat. Prin urmare, obligația de informare cu privire la caracteristicile produsului impusă la articolul (7) alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 va avea o intensitate mai mare sau mai mică după cum este vorba despre un produs simplu sau complex cu privire la care, de exemplu, s-a difuzat pe o pagină întreagă dintr-un cotidian sau a fost emisă pe cale radiofonică o invitație de a cumpăra.

51. În plus, articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 menționează numai

28 — Articolul 7 alineatul (5) din Directiva 2005/29 menționează că „informațiile [...] prevăzute de legislația comunitară [...] privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, a căror listă incompletă este prevăzută de anexa II, se consideră semnificative". Or, anexa menționată face trimitere la articolul 3 din Directiva 90/314/CEE a Consiliului din 13 iunie 1990 privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite (JO L 158, p. 59, Ediție specială, 13/vol. 9, p. 248). Desigur, oferta Ving privește în mod cert un pachet de călătorii. Cu toate acestea, articolul 3 prevede numai informațiile semnificative pe care broșurile publicate de organizator sau de vânzător trebuie le cuprindă. Întrucât comunicarea din acțiunea principală nu se prezintă sub această formă, articolul 3 din Directiva 90/314 nu este relevant pentru prezenta analiză.

29 — Articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 *ab initio*.

30 — Articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 *ab initio*.

caracteristicile principale, ceea ce exclude astfel o interpretare a directivei menționate în sensul unei descrieri exhaustive a tuturor caracteristicilor produsului în invitația de a cumpăra [31]. Mai mult decât atât, articolul 7 alineatul (4) litera (a) nu poate fi interpretat nici în sensul că ar viza menționarea exhaustivă a caracteristicilor principale, întrucât acest lucru ar contraveni posibilității de a ajusta obligația de informare pe care o conține.

52. Prin urmare, nimic nu împiedică să se considere de către Curte că articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 poate fi interpretat în sensul că numai menționarea unor caracteristici principale ale produsului ar fi indicată. Pe de altă parte, directiva menționată vizează în mod expres situația în care comerciantul ar compensa lipsa de spațiu sau de timp care îl constrânge să menționeze numai unele dintre caracteristicile principale prin trimitere la un alt mediu [32]. În consecință, un comerciant poate, în principiu, să trimită consumatorul la site-ul său internet, cu condiția ca respectivul consumator să poată găsi acolo informațiile semnificative cu privire la caracteristicile principale ale produsului.

În sfârșit, în centrul acestui ansamblu de criterii vagi (contextul, natura produsului, mediul de comunicare utilizat) persistă o constantă: în toate cazurile, consumatorul trebuie să fie în măsură să ia o decizie în deplină cunoștință de cauză. Din momentul în care situația nu se mai prezintă astfel, omiterea informației semnificative menționate la articolul 7 alineatul (4) devine înșelătoare și, prin urmare, invitația de a cumpăra constituie o practică comercială neloială. Dat fiind rolul recunoscut instanțelor naționale prin Directiva 2005/29 în ceea ce privește punerea în aplicare și implementarea acesteia, având în vedere considerentul (18) [33] și trimiterea pe care o face articolul 7 alineatul (1) la contextul factual, este în mod evident de competența acestor instanțe să soluționeze problema.

53. Astfel, o invitație de a cumpăra poate să menționeze numai unele caracteristici principale ale produsului în cauză. Celelalte caracteristici principale pot fi indicate în afara mediului de comunicare utilizat pentru invitația de a cumpăra dacă menționarea acestora în invitația propriu-zisă fie nu este necesară (având în vedere contextul sau produsul în cauză), fie nu este posibilă (având în vedere mediul de comunicare utilizat) și în cazul în care comerciantul face trimitere pentru detalii suplimentare la site-ul său internet sau la un alt mediu comparabil, atât timp cât site-ul sau mediul menționat îi permite în mod efectiv

31 — Pe de altă parte, a impune comercianților să ofere informații atunci când acest lucru nu este necesar (ținând seama de context sau de ceea ce consumatorul mediu, astfel cum este acesta definit de jurisprudența Curții, este în măsură să înțeleagă sau să deducă) ar putea avea efectul de a face comunicarea comercială „neclară, neinteligibilă [sau] ambiguă", astfel încât comunicarea menționată ar putea, oarecum paradoxal, să constituie o omisiune înșelătoare potrivit articolului 7 alineatul (2) din Directiva 2005/29.

32 — Articolul 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29.

33 — Care prevede, în ce privește noțiunea de consumator mediu la care face referire Directiva 2005/29, că „[i]nstanțele judecătorești și autoritățile naționale vor trebui să își exercite propria capacitate de a judeca, ținând cont de jurisprudența Curții de Justiție, pentru a stabili reacția tipică a consumatorului mediu într-o situație dată".

consumatorului să aibă acces la informațiile suplimentare privind caracteristicile principale. Este de competența instanței de trimitere să evalueze toate aceste elemente și să verifice dacă, în orice caz, omiterea menționării unor caracteristici principale din invitația de a cumpăra nu a avut drept consecință împiedicarea consumatorului să ia o decizie comercială în deplină cunoștință de cauză.

56. Mai întâi, faptul că o invitație de a cumpăra nu menționează decât un preț de bază nu constituie o practică comercială considerată neloială în orice împrejurări, întrucât această situație nu este vizată în anexa I la Directiva 2005/29.

2. Cu privire la informația semnificativă referitoare la preț (a șaptea întrebare)

57. În continuare, chiar articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29 are în vedere ipoteza potrivit căreia, dată fiind natura produsului, comerciantul nu este în măsură să calculeze în mod rezonabil prețul final. Totuși, atunci când situația se prezintă astfel, articolul în cauză obligă comerciantul să menționeze modul în care este calculat prețul și, după caz, orice costuri suplimentare care pot fi suportate de consumator sau precizarea că astfel de costuri pot fi suportate de acesta.

54. A șaptea întrebare privește aspectul dacă articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că este suficient să se indice un preț de bază pentru ca cerința privind prețul să fie considerată îndeplinită.

58. Prin urmare, formularea articolului 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29 nu exclude, în sine, ipoteza potrivit căreia un preț de bază poate fi suficient, cu condiția ca indicarea unui preț de bază să fie urmată de precizări suplimentare privind costurile și suportarea acestora. Astfel, problema care se pune este dacă o invitație comercială poate indica un preț de bază fără a menționa aceste indicații suplimentare sau dacă articolul 7 alineatul (4) litera (c) trebuie interpretat în sensul că, atunci când o invitație de a cumpăra conține un preț de bază, acesta trebuie

55. *Mutatis mutandis*, considerăm că o abordare similară celei reținute pentru analiza articolului 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 poate fi aplicată la examinarea condiției prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (c) din aceeași directivă.

să fie în mod obligatoriu însoțit de mențiunile suplimentare precizate anterior.

59. În această privință, guvernul suedez arată că, spre deosebire de textul articolului 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29, articolul 7 alineatul (4) litera (c) nu prevede o atenuare a obligației de informare care să țină cont de limitele inerente ale mediului de comunicare utilizat, ceea ce ar pleda în favoarea unei interpretări stricte a literei (c) în cauză. Cu toate acestea, nici litera (a), nici litera (c) nu pot fi interpretate fără a se ține cont în mod corespunzător de articolul 7 în ansamblul său. Or, întrucât trebuie să se stabilească dacă ne aflăm în prezența unei omisiuni înșelătoare, articolul 7 alineatul (3) prevede principiul general potrivit căruia, „[î]n cazul în care mediul de comunicare folosit pentru practica comercială respectivă impune limite de spațiu și timp, aceste limite și orice alte măsuri luate de comerciant pentru a pune informația la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace se iau în considerare atunci când se decide dacă au fost omise informații". Prin urmare, întinderea informației semnificative referitoare la preț va fi stabilită în funcție de natura produsului [articolul 7 alineatul (4) litera (c)], dar și în funcție de mediul de comunicare folosit pentru invitația de a cumpăra și având în vedere informațiile suplimentare eventual oferite de comerciant [articolul 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29].

60. Astfel, fără a aduce atingere aprecierii instanței naționale căreia îi revine sarcina de a aplica dreptul Uniunii în acțiunea principală, aceasta va trebui, la momentul aprecierii dacă menționarea exclusiv a unui preț de bază în comunicarea comercială a Ving constituie o omisiune înșelătoare, să evalueze relevanța argumentelor pârâtei din acțiunea principală. Astfel, Ving a afirmat că prețul final al produsului vizat de invitația în cauză depinde, pe de o parte, de factori foarte bine cunoscuți de consumatorul mediu [34] și, pe de altă parte, de factori atât de complecși [35], încât condiția de inteligibilitate a comunicării și principiul potrivit căruia conținutul informațiilor oferite trebuie evaluat în raport cu posibilitățile oferite de mediul de comunicare ales îl scutesc pe comerciant de precizarea acestora.

61. În continuare, Ving a arătat că explicațiile referitoare la diferiții factori care influențează

34 — Respectiv atractivitatea destinației, momentul la care consumatorul face rezervarea și perioada aleasă pentru sejur.

35 — Ving menționează printre altele modalitățile în care companiile aeriene stabilesc prețurile biletelor de avion.

prețul final al unui sejur precum cel propus de comunicarea comercială în litigiu erau disponibile pe internet, menționând existența unui site dezvoltat de o asociație de consumatori. Cu toate acestea, precizăm că, potrivit articolului 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29, nu este suficient ca informația semnificativă care nu este cuprinsă în invitația de a cumpăra să fie disponibilă într-un alt mediu oarecare, ci, dimpotrivă, trebuie ca punerea la dispoziție a informației semnificative care lipsește să se facă prin intermediul unei acțiuni pozitive a comerciantului.

62. În sfârșit, deși Directiva 2005/29 permite o anumită toleranță, nicio omitere a unei informații semnificative prevăzute la articolul 7 alineatul (4) din directiva menționată nu poate fi admisă dacă aceasta are drept consecință determinarea sau probabilitatea de a determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care acesta nu ar fi luat-o în alte împrejurări. Prețul fiind în principiu hotărâtor din perspectiva consumatorului mediu atunci când acesta trebuie să ia o decizie comercială, acest aspect va trebui să fie de asemenea examinat de instanța națională. În această privință, aceasta va putea ține cont de numărul de produse care vor fi fost efectiv vândute la prețul de bază indicat [36].

63. Astfel, menționarea unui preț de bază poate fi suficientă pentru îndeplinirea condiției privind obligația de informare referitoare la preț, în sensul articolului 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29, numai în măsura în care menționarea modalităților de calculare a prețului final sau a eventualelor costuri suplimentare și a suportării acestora fie nu este necesară (având în vedere contextul sau produsul în cauză), fie nu este posibilă (având în vedere mediul de comunicare utilizat) și în cazul în care comerciantul face trimitere pentru detalii suplimentare la site-ul său internet sau la un alt mediu comparabil, atât timp cât site-ul sau mediul menționat îi permite în mod efectiv consumatorului să aibă acces la menționarea în cauză. Este de competența instanței de trimitere să evalueze toate aceste elemente și să verifice dacă, în orice caz, omiterea menționării, în invitația de a cumpăra, a modalităților de calculare a prețului final sau a eventualelor costuri suplimentare și a suportării acestora nu a avut drept consecință împiedicarea consumatorului să ia o decizie comercială în deplină cunoștință de cauză.

36 — Ving susține că 80 % din rezervările înregistrate au beneficiat de prețul de bază indicat în comunicarea comercială și că, în aceste condiții, menționarea unui preț de bază combinată cu lipsa menționării modalităților de calcul nu a avut drept consecință înșelarea consumatorului în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29. Pe de altă parte, arătăm că, în toate cazurile, dacă o invitație comercială ar trebui să indice un preț de bază fără ca respectivul comerciant să fie vreodată în măsură să ofere produsul în cauză la prețul de bază indicat consumatorului, atunci s-ar pune problema dacă o astfel de practică nu ar constitui o practică comercială considerată neloială în toate împrejurările în sensul punctului 5 din anexa I la Directiva 2005/29.

VI — Concluzie

64. Având în vedere toate considerațiile precedente, propunem Curții să răspundă la întrebările preliminare adresate de marknadsdomstolen după cum urmează:

„1) Articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului («Directiva privind practicile comerciale neloiale») nu împiedică utilizarea, într-o comunicare comercială, a unei referiri verbale sau vizuale la produs, care poate fi suficientă pentru îndeplinirea condiției privind caracteristicile produsului. În principiu, acesta nu împiedică nici utilizarea unei denumiri comune a produsului, chiar și atunci când din comunicarea comercială se poate deduce în mod rațional că produsul există în mai multe variante. Cu toate acestea, este de competența instanței de trimitere să aprecieze în fiecare caz în parte dacă, având în vedere produsul în cauză și mijlocul de comunicare utilizat, referirea și denumirea comună utilizate în comunicarea comercială îi permit unui consumator mediu, suficient de bine informat și de atent, să identifice produsul.

2) Este de asemenea de competența instanței de trimitere să verifice dacă indicarea unui preț de bază este, pe de o parte, adaptată mijlocului de comunicare folosit și, pe de altă parte, suficientă astfel încât consumatorul, după ce a identificat produsul în cauză, să fie în măsură să înțeleagă faptul că produsul descris sau reprezentat poate fi cumpărat la prețul respectiv.

3) — În sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29/CE, condiția exprimată prin cuvintele «și care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs» nu trebuie să fie interpretată în sensul că nu există o invitație de a cumpăra decât în cazul în care comunicarea comercială include un mijloc concret de cumpărare sau dacă aceasta este afișată în apropierea unui punct de vânzare. Dimpotrivă, expresia menționată trebuie să fie interpretată în sensul că aceasta instituie un criteriu general care permite să se stabilească dacă, din punct de vedere obiectiv, consumatorul se află în fața unor informații suficiente cu privire la produs, la preț și la vânzător pentru a fi determinată acțiunea de cumpărare.

— În ipoteza în care, pentru ca o comunicare comercială să constituie o invitație de a cumpăra, Curtea ar impune prezența unui mijloc concret de cumpărare, un număr de telefon sau un site internet pot fi considerate drept mijloace concrete de cumpărare, revenind instanței de trimitere sarcina de a verifica dacă un cumpărător poate cumpăra în mod efectiv produsul prin apelarea numărului de telefon menționat sau prin conectarea la site-ul respectiv.

4) Articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 trebuie să fie interpretat în sensul că o invitație de a cumpăra poate să menționeze numai unele caracteristici principale ale produsului în cauză. Celelalte caracteristici principale pot fi indicate în afara mediului de comunicare utilizat pentru invitația de a cumpăra dacă menționarea acestora în invitația propriu-zisă fie nu este necesară (având în vedere contextul sau produsul în cauză), fie nu este posibilă (având în vedere mediul de comunicare utilizat) și în cazul în care comerciantul face trimitere pentru detalii suplimentare la site-ul său internet sau la un alt mediu comparabil, atât timp cât site-ul sau mediul menționat îi permite în mod efectiv consumatorului să aibă acces la informațiile suplimentare privind caracteristicile principale. Este de competența instanței de trimitere să evalueze toate aceste elemente și să verifice dacă, în orice caz, omiterea menționării unor caracteristici principale din

invitația de a cumpăra nu a avut drept consecință împiedicarea consumatorului să ia o decizie comercială în deplină cunoștință de cauză.

5) Menționarea unui preț de bază poate fi suficientă pentru îndeplinirea condiției privind obligația de informare referitoare la preț, în sensul articolului 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29, numai în măsura în care menționarea modalităților de calculare a prețului final sau a eventualelor costuri suplimentare și a suportării acestora fie nu este necesară (având în vedere contextul sau produsul în cauză), fie nu este posibilă (având în vedere mediul de comunicare utilizat) și în cazul în care comerciantul face trimitere pentru detalii suplimentare la site-ul său internet sau la un alt mediu comparabil, atât timp cât site-ul sau mediul menționat îi permite în mod efectiv consumatorului să aibă acces la menționarea în cauză. Este de competența instanței de trimitere să evalueze toate aceste elemente și să verifice dacă, în orice caz, omiterea menționării, în invitația de a cumpăra, a modalităților de calculare a prețului final sau a eventualelor costuri suplimentare și a suportării acestora nu a avut drept consecință împiedicarea consumatorului să ia o decizie comercială în deplină cunoștință de cauză."