Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (шести състав)

18 октомври 2012 година*

„Директива 2005/29/ЕО — Нелоялни търговски практики — Практика, при която потребителят се уведомява, че е спечелил награда и получаването на тази награда е повод за заплащане на пари от потребителя“

По дело C-428/11

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Обединеното кралство) с акт от 2 август 2011 г., постъпил в Съда на 16 август 2011 г., в рамките на производство по дело

Purely Creative Ltd,

Strike Lucky Games Ltd,

Winners Club Ltd,

McIntyre & Dodd Marketing Ltd,

Dodd Marketing Ltd,

Adrian Williams,

Wendy Ruck,

Catherine Cummings,

Peter Henry

срещу

Office of Fair Trading,

СЪДЪТ (шести състав),

състоящ се от: г-н A. Rosas (докладчик), изпълняващ функциите на председател на шести състав, г-н U. Lõhmus и г-н A. Ó Caoimh, съдии,

генерален адвокат: г-н P. Mengozzi,

секретар: г-жа L. Hewlett, главен администратор,

* Език на производството: английски.

предвид изложеното в писмената фаза на производството и в съдебното заседание от 28 юни 2012 г.,

като има предвид становищата, представени:

— за Purely Creative Ltd и др., от г-н K. de Haan, QC, и г-н N. Tillott, solicitor,

— за правителството на Обединеното кралство, от г-н S. Ossowski и г-жа E. Jenkinson, в качеството на представители, подпомагани от г-жа J. Simor, barrister,

— за испанското правителство, от г-н A. Rubio González, в качеството на представител,

— за италианското правителство, от г-жа G. Palmieri, в качеството на представител, подпомагана от г-жа W. Ferrante, avvocato dello Stato,

— за австрийското правителство, от г-жа C. Pesendorfer, в качеството на представител,

— за Европейската комисия, от г-жа J. Samnadda, г-н M. van Beek и г-жа M. Owsiany-Hornung, в качеството на представители,

предвид решението, взето след изслушване на генералния адвокат, делото да бъде разгледано без представяне на заключение,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на точка 31 от приложение I към 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“) (ОВ L 149, стр. 22; Специално издание на български език 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между пет предприятия, специализирани в разпространение на рекламни материали, и няколко лица, работили в тези предприятия (наричани по-нататък „търговци“), от една страна, и от друга — Office of Fair Trading (Служба за лоялна търговия, наричана по-нататък „OFT“), чиято задача е да следи за прилагането на правната уредба за защита на потребителите, във връзка с използваните от търговците практики.

Правна уредба

Правото на Съюза

3 Съображения 6, 8 и 16—19 от Директивата относно нелоялните търговски практики гласят следното:

„(6) […] настоящата директива сближава законодателствата на държавите членки относно нелоялните търговски практики, включително нелоялната реклама, които пряко нарушават икономическите интереси на потребителите и в тази връзка непряко нарушават и икономическите интереси на конкурентите действащи законосъобразно. […]

[…]

(8) Тази директива пряко защитава икономическите интереси на потребителите от нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители. […]

[…]

(16) Разпоредбите за агресивни търговски практики трябва да обхващат онези практики, които значително накърняват потребителската свобода на избор. Това са практики, използващи тормоз, принуда, включително използването на физическа сила и незаконно въздействие.

(17) Желателно е тези търговски практики, които са нелоялни във всички случаи, да бъдат определени, за да се осигури по-висока правна сигурност. Приложение I съдържа пълния списък на всички такива практики. Това са единствените търговски практики, които може да [се] считат за нелоялни, без оценка на индивидуални случаи съгласно разпоредбите на членове 5 до 9. Списъкът може да бъде променян само чрез изменение на директивата.

(18) Целесъобразно е да се защитят всички потребители от нелоялни търговски практики. […] Съобразно принципа на пропорционалност и с оглед ефективното прилагане на защитните мерки, съдържащи се в нея, настоящата директива приема като база за сравнение средния потребител, който е сравнително добре информиран и сравнително наблюдателен и предпазлив, като отчита обществените, културни и лингвистични фактори, както се тълкуват от Съда на Европейските общности, но също така съдържа разпоредби, които имат за цел да предотвратят злоупотребата [във вреда на] потребители, чиито качества ги правят особено уязвими към нелоялни търговски практики. Когато една търговска практика е насочена към точно определена група потребители, например деца, е желателно влиянието на търговската практика да се оцени с оглед на средния представител на тази група. […]. [Понятието] за среден потребител не е статистическ[о понятие]. Националните съдилища и властите ще трябва да използват своята собствена [способност за] преценка […], като вземат предвид съдебната практика на Съда на Европейските общности, основана върху прецеденти, за да определят типичната реакция на средния потребител в конкретен случай.

(19) Когато някои характеристики като например възраст, физическа или умствена слабост или лекомислие правят потребителите особено податливи към дадена търговска практика или към представения продукт, и икономическото поведение само на такива потребители е възможно да бъде изопачено от практиката по начин, който търговецът може да предвиди в разумни граници, то тогава е целесъобразно да се гарантира, че те са подходящо защитени [като се] оцен[и] […] практиката, от гледна точка на средния представител на тази група“.

4 Член 1 от тази директива гласи:

„Целта на настоящата директива е да допринесе за правилното функциониране на вътрешния пазар и постигане на високо ниво 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 В член 2, буква д) от посочената директива се съдържа следното определение:

„съществено изопачаване на икономическото поведение на потребители“ означава използване на търговска практика, която значително накърнява способността на потребителя да вземе решение на база осведоменост, принуждава[…] потребителя да вземе решение за сделка, което не би взел при други обстоятелства“.

6 Член 5 от същата директива, озаглавен „Забрана за нелоялни търговски практики“, има следното съдържание:

„1. Забраняват се нелоялните търговски практики.

2. Една търговска практика е нелоялна, ако:

а) противоречи на изискванията за дължимата професионална грижа,

и

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

[…]

4. По-специално търговските практики са нелоялни, когато:

а) са заблуждаващи по смисъла на членове 6 и 7,

или

б) са агресивни по смисъла на членове 8 и 9.

5. Приложение I съдържа списъка на тези търговски практики, които се считат за нелоялни при всякакви обстоятелства. Същият списък се прилага във всички държави членки и може да бъде променян само чрез изменение на настоящата директива“.

7 Член 8 от Директивата относно нелоялните търговски практики, озаглавен „Агресивни търговски практики“, има следното съдържание:

„Агресивна е търговска практика, която във фактически[я си] контекст, отчитайки всички нейни характеристики и обстоятелства, чрез тормоз, принуда, включително използване на физическа сила, или злоупотреба с влияние, значително накърнява или е възможно в значителна степен да накърни свободата на избор или поведение на средния потребител по отношение на стоката, и следователно го подтиква или е възможно да го подтикне да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел“.

8 Приложение I към Директивата относно нелоялните търговски практики се състои от списък с 31 точки, описващи търговски практики, които се считат за нелоялни при всякакви обстоятелства. Описаните в точки 1—23 от това приложение практики са включени в частта „Заблуждаващи търговски практики“, докато описаните в точки 24—31 от него практики са в частта „Агресивни търговски практики“.

9 Точка 20 от приложение I към посочената директива има следното съдържание:

„Описване на продукт като „[по]дар[ен]“, „безплатен“, „без наложен платеж“ или подобни, ако потребителят трябва да плати допълнително освен неизбежната цена за участие в търговската практика (обичайната цена за закупуването) и за получаването или доставянето на изделието“.

10 Точка 31 от посоченото приложение е формулирана по следния начин:

„Създаване на невярно впечатление, че потребителят вече е спечелил, ще спечели, или при извършване на конкретно действие ще спечели награда или друга еквивалентна облага, когато всъщност

— няма награда или друга еквивалентна облага

— или извършването на каквото и да е действие във връзка с предявяване на претенция за наградата или друга еквивалентна облага, е повод за заплащане на пари от потребителя“.

Национално право

11 Директивата за нелоялни търговски практики е транспонирана с Правилника за защита на потребителя от нелоялна търговия от 2008 г. (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (SI 1277/2008), наричан по-нататък „Правилникът“). Правило 3 от Правилника забранява нелоялните практики. Правило 5 от същия забранява заблуждаващите действия, а правило 6 —заблуждаващото бездействие чрез пропускане на информация.

12 Приложение I към Правилника съответства на приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики. В него обаче няма раздели като съдържащите се в приложението към Директивата. Точка 31 от приложение I към Правилника възпроизвежда с идентични изрази точка 31 от приложение I към посочената директива.

Спорът в главното производство и преюдициалните въпроси

13 След продължителни консултации и преговори между OFT и търговците, с които се цели последните да се задължат да спазват някои правила във връзка с рекламата, OFT сезира High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Companies Court) с искане да бъде издадена заповед, с която да се разпореди на търговците да престанат да разпространяват реклами, подобни на пет конкретни реклами, реализирани през 2008 г. и обозначени с номера от 5 до 9 в представените на тази юрисдикция преписки. OFT твърди, че тези реклами са забранени, тъй като по силата на правило 3 от Правилника представляват „нелоялни търговски практики“, поради това че нарушават точка 31, буква b) от приложение I към този правилник и представляват заблуждаващи действия по смисъла на правило 5 от него, както и заблуждаващи бездействия по смисъла на правило 6 от посочения правилник.

14 Посочените реклами представляват адресирани лично писма, купони и рекламни притурки, поставени във вестници и списания. Независимо от различните им конкретни особености, те имат няколко общи характеристики, описани от запитващата юрисдикция, а именно Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), по следния начин:

— потребителят е уведомен, че има право да поиска някоя от описаните печалби или награди, сред които има награди със значителна стойност и награди на стойност едва няколко GBP, определени в производството като „най-разпространените награди“. Освен тях има редица други награди, чиято стойност е между двете посочени крайности. Не се оспорва действителното наличие на наградите. Не се спори, че въпросните награди действително могат да бъдат спечелени от съответните потребители,

— освен в случая на реклама 8 потребителят има на разположение няколко начина, за да разбере какво има право да поиска и за да получи съответен номер:

  — да позвъни на телефонен номер с добавена стойност,

  — да използва услугата „обратно текстово съобщение (SMS)“ или

  — да получи информация по обикновената поща,

  на възможността да се използва обикновената поща се набляга по-малко, отколкото на използването на телефонен номер с добавена стойност, така че потребителите са насърчавани да използват по-скъпоструващо средство за комуникация от пощата. Що се отнася до реклама 5, установено е, че поне 80 % от участващите потребители са отговорили по телефона или с текстово съобщение. За останалите реклами няма точни констатации във връзка с това. Съответният телефонен номер е за услуги с добавена стойност. На потребителя е дадена информация за цената на минута и за максималната продължителност на обаждането,

— потребителят не е уведомен, че:

  — за да може да бъде получена информацията, необходима за предявяване на претенция за най-разпространената награда, минималната продължителност на обаждането е само с няколко секунди по-кратка от максималната продължителност на обаждането,

  — от начисляваната за минута цена от 1,50 GBP предприятието рекламодател получава 1,21 GBP.

— в някои случаи потребителят трябва да направи допълнителни разходи за доставката и застраховката, част от които са използвани от предприятието рекламодател за покриване на разходите за придобиване на искания продукт и

— над 99 % от лицата, предявили претенция за награда имат право да получат най-разпространената награда, чиято стойност или значителна част от нея те вече са заплатили под формата на разходи за телефон или текстови съобщения и/или на разходи за доставката и застраховката.

15 Например във връзка с реклама 5, от точки 87 и 90 от решението на High Court се установява, че за получаването на произведен в Япония часовник, за който се твърди, че е швейцарски, потребителят трябва да заплати 18 GBP (8,95 GBP за телефон, 8,50 GBP за застраховка и разходи за доставка, както и цената на два плика и две пощенски марки). При избор на

доставка по пощата, разходът на потребителя е в размер на 9,50 GBP. При използване на телефона търговецът получава 15,71 GBP (7,21 GBP за телефон и 8,50 GBP за застраховка и разходи за доставка), при положение че разходите му са 9,36 GBP.

16 Реклами 6 и 8 са за круизи. Както се установява от точки 171—173 от решението на High Court, в реклама 8 потребителят, един от 356 578-те души, спечелили круиз в Средиземно море за четирима, може да поиска наградата си, като попълни формуляр и заплати 14,95 GBP за застраховката и доставката. Тогава той получава бон, чиято себестойност за търговеца е 0,35 GBP. При прочит на текста, отпечатан върху този бон с дребен шрифт, може да се установи, че круизът е тридневен, в Корсика (Франция) и в Сардиния (Италия), от пристанище в Тоскана (Италия), което не е посочено, и на дати, които не са уточнени. Този бон дава възможност за ползване на превоз от Англия до мястото на отпътуване на круиза, както и за пътуването в обратна посока, срещу цена от 159 GBP. За получаване на каюта с едно или две легла (а не с четири легла) трябва да се плати допълнителна сума. Потребителят трябва да заплати разходите за храна и напитки, както и пристанищните такси. Според High Court две двойки от по двама души трябва да заплатят 1 596 GBP, т.е. 399 GBP на човек, за да участват в този круиз.

17 Както обясняват търговците в представеното на Съда становище, за тях важни са актуализираните бази данни на участниците, които е възможно да отговорят на рекламите, с които се разиграват печалби, тъй като тези данни могат да се използват при предлагането на потребителите на други подходящи продукти или да бъдат прехвърлени на други дружества, които искат да предлагат продуктите си.

18 High Court приема, че спорните реклами представляват нелоялни търговски практики, но все пак в по-малка степен в сравнение с това, което твърди OFT.

19 В решението си тази юрисдикция отбелязва, че практиката, описана в точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, е включена в раздел „Агресивни търговски практики“, а не в раздел „Заблуждаващи търговски практики“, като подчертава все пак, че тези практики не са включени в приложение I към Правилника. Независимо от това в точка 47 от посоченото решение High Court приема, че заблуждаващият характер на дадена търговска операция е в основата на забраната, предвидена в точка 31 от приложение I към тази директива. Той приема довода, че тази точка 31 не е приложима, ако се иска заплащането на дребна сума (съответстваща на цената за закупуване на пощенска марка или на стойността на обикновен телефонен разговор), ако съответният търговец не получава никаква част от тази сума и ако това плащане е незначително спрямо стойността на спечелената награда.

20 В рамките на правомощията си High Court постановява решение, в което са изброени поетите от търговците задължения. По силата на точка 1 от това решение те се задължават да се въздържат от „създаване на невярно впечатление, че потребителят вече е спечелил, ще спечели или ще спечели, като извърши дадено действие, награда или друга еквивалентна облага, при положение че всъщност извършването на действие, препоръчано от ответника във връзка с предявяването на претенция за наградата или друга еквивалентна облага, е повод за заплащане на пари от потребителя:

а) които представляват съществена част от единичната цена, заплатена от ответника, за да достави на потребителя вещта, описана като награда или друга еквивалентна облага, или

б) в случай на разходи, предвидени за доставката и застраховката, които са използвани от ответника за финансиране на цялата негова придобивка или на част от нея, за обработването или за всеки друг разход, свързан с поставянето на разположение на тази вещ, различен от действителния разход за доставка на потребителя и за застраховка (ако има такъв) по време на транспорта“.

21 Във въззивна жалба срещу решението на High Court, която търговците подават до Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), те искат параграф 1 от решението да бъде изменен, като се премахне споменатата точка 1, буква а) или алтернативно като се замени със следния текст:

„а) значителна част от разхода, който средният потребител вероятно би направил, за да придобие вещта, представена като награда или друга еквивалентна облага“.

22 OFT подава насрещна въззивна жалба срещу точка 1, буква а) от заповедта, в която иска съдържанието ѝ да бъде заменено със следния текст:

„създаване на впечатление, че потребителят вече е спечелил, ще спечели, или при извършване на дадено действие ще спечели награда или друга еквивалентна облага, когато всъщност извършването на действие, посочено от ответниците във връзка с предявяване на претенция за наградата или друга еквивалентна облага, е повод за заплащане на пари от потребителя“, или алтернативно да направи разход „[който не е незначителен]“.

23 Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) смята, че е необходимо правилно тълкуване на точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, тъй като нормативните разпоредби на държавите членки, с които се транспонира тази разпоредба, са различни. Ето защо Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) решава да спре производството и да постави на Съда следните преюдициални въпроси:

„1) Означава ли забраната по точка 31 от приложение I към Директивата [за нелоялни търговски практики], че търговците нямат право да уведомяват потребителите, че са спечелили награда или друга еквивалентна облага, когато всъщност потребителят трябва да направи някакъв разход, макар и незначителен, във връзка с предявяване на претенция за наградата или друга еквивалентна облага?

2) Нарушена ли е точка 31 от приложение I към Директивата [за нелоялни търговски практики], ако търговецът предлага на потребителя няколко възможни начина за предявяване на претенция за наградата или друга еквивалентна облага, ако извършването на каквото и да е действие във връзка с някой от начините за предявяване на претенция [за наградата или друга еквивалентна облага] е повод за заплащане на пари от потребителя, дори ако сумата е незначителна?

3) Ако точка 31 от приложение I [към Директивата за нелоялни търговски практики] не е нарушена, когато начинът за предявяване на претенция за наградата предполага потребителят да направи само незначителен разход, въз основа на какви критерии националният съд трябва да прецени дали този разход е незначителен? По-конкретно, трябва ли този разход да бъде напълно необходим:

а) за да може предприятието рекламодател да установи, че потребителят е спечелилото наградата лице,

б) за да може потребителят да получи наградата и/или

в) за да може потребителят да се възползва от обещаното като награда?

4) Използването на израза „невярно впечатление“ в точка 31 [от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики] означава ли, че освен изискването потребителят да заплати пари във връзка с предявяването на претенция за наградата следва да е изпълнено и някакво допълнително условие, за да приеме националният съд, че разпоредбите на [посочената] точка 31 са били нарушени?

5) Ако това е така, как националният съд следва да прецени дали е било създадено такова „невярно впечатление“? По-конкретно, длъжен ли е националният съд да провери относителната стойност на наградата спрямо разхода за предявяване на претенция за нея, за да прецени дали е било създадено „невярно впечатление“? Ако това е така, трябва ли тази „относителна стойност“ да се оценява от гледна точка на:

   а) единичната цена, заплатена от предприятието рекламодател, за придобиване на наградата;

   б) единичната цена, заплатена от предприятието рекламодател, за доставяне на наградата на потребителя или

   в) стойността, която наградата може да има според потребителя въз основа на сравнение с „пазарната стойност“ на предлаган на пазара равностоен продукт?“.

По преюдициалните въпроси

24 С въпросите си запитващата юрисдикция иска тълкуване на точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, по-конкретно на израза „невярно впечатление“ и на второ тире от тази точка, за да прецени дали тази разпоредба забранява на потребител, на когото е съобщено, че е спечелил награда, да бъде налаган разход, дори и незначителен.

25 Когато става въпрос за текста на посочената разпоредба, следва да се отбележи, че тя се състои от два противоположни елемента, разделени от думите „когато всъщност“. Първата част от тази точка 31, а именно „[с]ъздаване на невярно впечатление, че потребителят вече е спечелил, ще спечели или при извършване на конкретно действие ще спечели награда или друга еквивалентна облага“, описва три неверни впечатления, които могат да се формират в съзнанието на потребителя във връзка с награда или облага. Втората част от посочената точка описва две различни фактически положения. Първото е това, при което не съществува нито награда, нито еквивалента облага, докато второто е налице, когато има награда или друга облага, но за да бъде получена наградата, потребителят трябва да извърши конкретно действие, което е повод той да заплати пари.

26 Структурата на изречението, което представлява точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, показва, че описаните във втората част от тази точка фактически обстоятелства обясняват първата част от нея. С други думи, невярно впечатление се създава, когато са налице елементите на едното или другото от описаните във втората част положения.

27 Търговците обаче наблягат на обстоятелството, че „невярно впечатление“ е елемент, който е отделен от описаните във втората част на тази точка 31 обстоятелства, така че нямало да има нелоялна практика, когато потребителят е достатъчно информиран за цената, която е поискана, за да може да предяви претенция за наградата. Те изтъкват, че изразът „невярно впечатление“ е добавен от Европейския парламент при второто четене на проекта за директива и че това добавяне от страна на съзаконодателя подкрепя тълкуването, че „невярно впечатление“ е основен съставен елемент на нелоялната практика, отделен от описаните в двете тирета от посочената точка 31 обстоятелства.

28 От конструкцията на изречението, анализирано в точка 26 от настоящото решение, обаче следва, че „невярно[то] впечатление“ не може да се разглежда като елемент, отделен от двете обстоятелства, описани във втората част на точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики. Освен това, дори да не се спори, че Парламентът е въвел в текста на посочената директива израза „невярно впечатление“, важно е да се отбележи, че във въведеното от него изменение, оформено въз основа на препоръката за второто четене от

7 февруари 2005 г. относно общата позиция на Съвета във връзка с приемането на Директива на Европейския парламент и на Съвета 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“) (A6-0027/2005 окончателен), се добавя не само този израз, но и описаните в двете тирета на посочената точка 31 обстоятелства. Анализът на въведените от Парламента изменения следователно подкрепя изложеното в точка 26 от настоящото решение тълкуване, че описаните в тези две тирета обстоятелства обясняват израза „невярно впечатление“ и че той не е съставен елемент на нелоялната практика, независим от посочените обстоятелства.

29 Както с основание подчертава Европейската комисия, при всяко положение терминът „невярно“ не е необходим за разбирането точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, а само засилва смисъла на разглежданото изречение. Наистина, забранената практика се изразява в действието, с което се създава едно от посочените в първата част от тази точка впечатления, при положение че, както се отбелязва във втората част от тази точка, тези впечатления не отговарят на действителността.

30 Когато става въпрос по-конкретно за второто тире от точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, следва да се отбележи, че според текста на тази разпоредба нелоялна практика е изискването за заплащане на пари от потребителя, когато извършва каквото и да е действие във връзка с предявяването на претенция за това, което му е представено като награда или друга еквивалентна облага. Този текст не предвижда никакво изключение, което означава, че изразът „заплащане на пари“ не допуска от потребителя да се иска заплащането на каквито и да било пари, независимо дали става въпрос за незначителна спрямо стойността на наградата сума, или за пари, които по никакъв начин не облагодетелстват търговеца, като цената на пощенска марка.

31 Що се отнася до израза „действие във връзка с предявяване на претенция за наградата“, съдържанието му не е много ясно и поради това може да включва например всяко действие, с което потребителят се информира за естеството на наградата си или се опитва да я получи.

32 Търговците наблягат на израза „при извършване на конкретно действие“ и въз основа на него стигат до извода за липса на нелоялна практика, когато при предприемане на действия във връзка с предявяване на претенция за наградата потребителят може да избере една от няколко възможности, между които има такава, която е свързана с малки или никакви разходи.

33 Следва да се отбележи обаче, че изразът „при извършване на конкретно действие“ е в първата част на точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, отнася се до хипотезата, при която е създадено впечатление за бъдещо спечелване на награда, когато бъде извършено определено действие, например закупуване на предлагани в каталог продукти, и поради това този израз няма значение за тълкуването на второто тире от посочената точка 31, което се отнася до действия във връзка с предявяване на претенция за наградата, представена на потребителя като вече спечелена.

34 Освен това, като се вземе предвид абсолютният характер на забраната за налагане на разходи, предлагането на няколко възможности не може да премахне нелоялния характер на практиката, когато някои от предложените възможности принуждават потребителя да направи някакъв разход, дори когато той е незначителен спрямо стойността на наградата.

35 Буквалното тълкуване на точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики се подкрепя от анализа на нейния контекст.

36 Ето защо е важно да се подчертае, че тази разпоредба е включена в приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, в което, както се уточнява в член 5, параграф 5 от същата директива, се съдържа списъкът на нелоялните търговски практики, които се считат за нелоялни при всякакви обстоятелства. Този факт подкрепя тълкуването, че не е необходима никаква преценка, за да се провери наличието на намерение за заблуждаване, на заблуждаващ характер, отделно от описаните в двете тирета от втората част на посочената точка 31, или незначителността на даден разход.

37 Освен това тази точка 31 е част от дял „Агресивни търговски практики“ от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, което изключва каквото и да е значение на заблуждаващия характер на търговската практика. Наистина, както се установява от член 8 от посочената директива, агресивна е търговска практика, която поради характеристиките си подтиква или е възможно да подтикне потребителя да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

38 Както подчертават по-специално правителството на Обединеното кралство и италианското правителство, практиката, предмет на точка 31, второ тире от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, използва предизвикания от известието за спечелена награда психологически ефект, за да подтикне потребителя да направи избор, който невинаги е рационален, като например да се обади на телефонен номер с добавена стойност, за да се осведоми за естеството на наградата, да предприеме скъпо придвижване, за да получи комплект съдове за хранене на ниска стойност, или да заплати разходи за доставка на книга, която вече притежава.

39 В това отношение е без особено значение, че наградата е на много голяма стойност от гледна точка на разходите, необходими за нейното получаване. Търговците многократно посочват пред Съда хипотезата, при която наградата представлява луксозен лек автомобил, който обаче потребителят би трябвало да получи в държавата, където той е произведен, след като понесе разходите за регистрация и застраховка.

40 Следва все пак да се отбележи, че такъв пример не е представителен за наградите, които обикновено се предлагат на потребителите. Както подчертава правителството на Обединеното кралство, при всички положения потребителите, към които са насочени спорните практики, нямат непременно финансови възможности да понесат такива разходи, дори ако сключат заем. На последно място, забраната за търговците да налагат на потребителя и най-малкия разход не би направила невъзможно организирането на такива рекламни кампании. Наистина, търговецът би могъл да предвиди географски ограничения във връзка с участието в конкурса или рекламната кампания, за да ограничи разходите, които потребителят трябва да понесе и които са свързани с придвижването му и с формалностите, необходими за да получи наградата. Когато определя стойността на наградите, които ще бъдат раздадени, търговецът би могъл също да вземе предвид разходите, които би трябвало да понесе за осъществяване на контакти и за доставка.

41 Що се отнася до това, че разделите от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики не са възпроизведени в националното законодателство, това обстоятелство не може да има значение за тълкуването на посочената директива. Същото може да се каже и за разликите, установени между различните национални закони, с които се привежда в действие тази директива и на които се позовават търговците. Важно е обаче да се припомни, че при прилагането на националното законодателство националната юрисдикция, от която се иска да го тълкува, е длъжна да го направи, доколкото е възможно, в светлината на текста и целта на Директивата за нелоялни търговски практики, за да се постигне преследваната от нея цел, и по този начин да се съобрази с член 288, параграф 3 ДФЕС (вж. в този смисъл Решение от

13 ноември 1990 г. по дело Marleasing, C-106/89, Recueil, стр. I-4135, точка 8, Решение от 5 октомври 2004 г. по дело Pfeiffer и др., C-397/01-C-403/01, Recueil, стр. I-8835, точка 113 и Решение от 28 юли 2011 г. по дело Samba Diouf, C-69/10, Сборник, стр. I-7151, точка 60).

42 Както основателно изтъква правителството на Обединеното кралство, тълкуването на точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики може да се изясни от прочита на точка 20 от посоченото приложение. Тази разпоредба предвижда, че заблуждаваща търговска практика е описването на даден продукт като „безплатен“, даден „даром“, „без наложен платеж“ или други подобни изрази, ако потребителят трябва да заплати допълнително каквато и да е сума освен неизбежната цена за участие в търговската практика и за получаването или доставянето на изделието. В посочената точка 31 няма подобна формулировка, което подкрепя тълкуване на същата в смисъл, че забраната за налагане на потребителя дори и най-малък разход е абсолютна, независимо дали става въпрос за цената на пощенска марка или на обикновено телефонно обаждане.

43 Целите на Директивата за нелоялни търговски практики потвърждават буквалното тълкуване на точка 31 от приложение I към нея.

44 В член 1 от споменатата директива се посочва, че целта ѝ е да допринесе за правилното функциониране на вътрешния пазар и постигане на високо ниво на защита на потребителите (Решение от 23 април 2009 г. по дело VTB-VAB и Galatea, C-261/07 и C-299/07, Сборник, стр. I-2949, точка 51).

45 Както се установява от съображенията от Директивата за нелоялни търговски практики, по-конкретно от съображение 17 от нея, правната сигурност е основен елемент за доброто функциониране на вътрешния пазар. Именно за да бъде постигната тази цел законодателят е събрал в приложение I към тази директива търговските практики, които са нелоялни независимо от обстоятелствата и които поради това не се нуждаят от преценка във всеки отделен случай на основание на разпоредбите на членове 5—9 от посочената директива.

46 Тази цел няма да бъде постигната, ако точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики се тълкува в смисъл, че включва елемент на заблуда, отделно от обстоятелствата, описани във втората част от тази разпоредба. Наистина, доказването на наличието на този елемент би наложило трудни оценки, извършвани за всеки отделен случай, което се цели да бъде избегнато точно с включването на практиката в това приложение I.

47 Освен това тази цел няма да бъде постигната, ако на търговците се разреши да налагат на потребителя „незначителни разходи“ от гледна точка на стойността на наградата. Наистина, това ще наложи да се определят методи за изчисляване както на разходите, така и на наградите, и ще изисква също такива оценки.

48 Целта да се гарантира високо ниво на защита на потребителите също подкрепя тълкуването на точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, че на потребителя, който е спечелил награда, не може да се налага никакъв разход.

49 Както изтъква именно правителството на Обединеното кралство и както беше припомнено в точка 38 от настоящото решение, практиката, посочена в точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики, се определя в нея като агресивна, тъй като споменаването на награда цели да използва психологическия ефект, създаден в съзнанието на потребителя от перспективата за печалба, и да го подтикне да вземе решение, което невинаги е разумно и каквото той не би взел при други обстоятелства. При това положение именно за да се защити потребителят е важно да се запази чистотата на понятието за награда, като точка 31 от приложение I към посочената директива се тълкува в смисъл, че награда, за която потребителят трябва да плати каквато и да е парична сума, не може да се определи като такава.

50 Тази цел подкрепя тълкуването, че не може да се приеме, че действията във връзка с предявяването на претенция за награда могат да бъдат осъществени по няколко начина, предложени от търговеца на потребителя, поне единият от които е безплатен. Наистина, самата перспектива за получаване на награда въздейства на потребителя и може да го подтикне да вземе решение, каквото при други обстоятелства не би взел, като например да избере най-бързия начин, за да разбере каква награда е спечелил, при положение че този начин може да бъде свързан с най-високите разходи.

51 Търговците изтъкват, че подходящо информиране на потребителя относно естеството на наградата и условията за получаването ѝ би трябвало да даде възможност да се смята, че възприетата практика не е нелоялна. Важно е в това отношение да се направи разграничение между това, което представлява наградата, и това, което представлява получаването на последната. Наистина, ако описанието на наградата е напълно ясно за потребителя, точка 31 от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики забранява действията във връзка с предявяването на претенция за наградата да бъдат повод за заплащане на пари от потребителя.

52 Така, ако използваме един от посочените в съдебното заседание примери, награда, определена като „входен билет“ за даден футболен мач, не включва превоза на потребителя от местопребиваването му до стадиона, където се играе този мач. Ако обаче наградата се състои в „присъствие“ на тази спортна среща, без допълнителни уточнения, задължение на търговеца е да поеме разходите за придвижване на потребителя.

53 Ясно и подходящо информиране на потребителя е важно в случаите, когато търговецът иска спечелената награда да бъде определена и да бъде преценено съдържанието ѝ. Във връзка с това е важно да се припомни, че съображение 18 от Директивата за нелоялни търговски практики предвижда, че когато търговска практика е насочена към точно определена група потребители, е желателно влиянието на тази търговска практика да се оцени с оглед на средния представител на тази група. Според това съображение именно националните съдилища ще трябва да използват своята собствена преценка, за да определят типичната реакция на средния потребител в конкретен случай.

54 В съображение 19 от същата директива се набляга на понятието за група, особено податлива към дадена търговска практика, и на необходимостта да се защити тази група, като се оцени съответната практика от гледна точка на средния представител на тази група. Така в член 5, параграф 2, буква б) от Директивата за нелоялни търговски практики се определя нелоялният характер на дадена практика по отношение на определена група потребители, към които е насочена тази практика.

55 Както всяка друга информация, дадена от търговец на потребител, тази, с която се уточнява в какво се състои наградата, трябва да се разгледа и прецени от националните юрисдикции в светлината на съображения 18 и 19 от Директивата за нелоялни търговски практики, както и на член 5, параграф 2, буква б) от нея. Това се отнася както до наличността на информацията, така и до нейните носители, до четливостта на текстовете и до яснотата и разбираемостта им за потребителите, към които е насочена практиката.

56 Когато става въпрос именно за описаната в точка 16 от настоящото решение практика, е важно потребителите, към които е насочено предложението за такава награда, да бъдат в състояние да разберат по-конкретно датите на круиза, местата на отпътуване и на пристигане на круиза и условията за настаняване и изхранване. Задължение на националните юрисдикции е да проверят дали дадената информация е достатъчно ясна и разбираема за потребителите, към които е насочена практиката, за да може средният потребител от съответната група да вземе информирано решение.

57 С оглед на всички изложени дотук съображения на поставените въпроси следва да се отговори, че:

— точка 31, второ тире от приложение I към Директивата за нелоялни търговски практики трябва да се тълкува в смисъл, че забранява агресивните практики, с които търговци създават невярно впечатление у потребителя, че вече е спечелил награда, след като извършването на действие във връзка с предявяване на претенция за наградата, независимо дали става въпрос за искане на сведения относно естеството на тази награда или за получаването на същата, е повод за заплащане на пари от потребителя,

— няма значение, че наложеният на потребителя разход, като стойността на пощенска марка, е незначителен спрямо стойността на наградата, или че той не осигурява никаква печалба на търговеца,

— няма значение и това, че действията във връзка с предявяване на претенция за награда могат да се осъществят по няколко предложени от търговеца на потребителя начини, поне един от които е безплатен, при положение че един или няколко от предложените начини предполагат потребителят да понесе някакъв разход, за да се осведоми относно наградата или относно условията за получаване на същата,

— националните юрисдикции трябва да преценят дадената на потребителите информация в светлината на съображения 18 и 19 от Директивата за нелоялни търговски практики, както и на член 5, параграф 2, буква б) от нея, т.е. като вземат предвид яснотата и разбираемостта на тази информация за потребителите, към които е насочена приложената практика.

По съдебните разноски

58 С оглед на обстоятелството, че за страните в главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (шести състав) реши:

Точка 31, второ тире от приложение I към 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“) трябва да се тълкува в смисъл, че забранява агресивните практики като разглежданите по делото в главното производство, с които търговци създават невярно впечатление у потребителя, че вече е спечелил награда, след като извършването на действие във връзка с предявяване на претенция за наградата, независимо дали става въпрос за искане на сведения относно естеството на тази награда или за получаването на същата, е повод за заплащане на пари от потребителя.

Няма значение, че наложеният на потребителя разход, като стойността на пощенска марка, е незначителен спрямо стойността на наградата или че той не осигурява никаква печалба на търговеца.

Няма значение и това, че действията във връзка с предявяване на претенция за награда могат да се осъществят по няколко предложени от търговеца на потребителя начини, поне един от които е безплатен, при положение че един или няколко от предложените начини предполагат потребителят да понесе някакъв разход, за да се осведоми относно наградата или относно условията за получаване на същата.

Националните юрисдикции трябва да преценят дадената на потребителите информация в светлината на съображения 18 и 19 от Директива 2005/29, както и на член 5, параграф 2, буква б) от нея, т.е. като вземат предвид яснотата и разбираемостта на тази информация за потребителите, към които е насочена приложената практика.

Подписи