ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (δεύτερο τμήμα)

της 12ης Μαΐου 2011 *

Στην υπόθεση C-122/10,

με αντικείμενο αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, που υπέβαλε το Marknadsdomstolen (Σουηδία) με απόφαση της 4ης Μαρτίου 2010, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 8 Μαρτίου 2010, στο πλαίσιο της δίκης

Konsumentombudsmannen

κατά

Ving Sverige AB,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (δεύτερο τμήμα),

συγκείμενο από τους J. N. Cunha Rodrigues (εισηγητή), πρόεδρο τμήματος, A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh και P. Lindh, δικαστές,

* Γλώσσα διαδικασίας: η σουηδική.

γενικός εισαγγελέας: P. Mengozzi
γραμματέας: A. Calot Escobar

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που υπέβαλαν:

— ο Konsumentombudsmannen, εκπροσωπούμενος από την G. Wikström,

— η Ving Sverige AB, εκπροσωπούμενη από τον D. Tornberg, advokat,

— η Σουηδική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τις C. Meyer-Seitz και S. Johannesson,

— η Γερμανική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τον T. Henze,

— η Ισπανική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τον F. Díez Moreno,

— η Ολλανδική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τις C. M. Wissels και B. Koopman,

— η Πολωνική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τον M. Szpunar,

— η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, εκπροσωπούμενη από την F. Penlington,

— η Νορβηγική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τις J. T. Kaasin και I. Thue,

— η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκπροσωπούμενη από τους W. Wils και J. Enegren,

αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα που ανέπτυξε τις προτάσεις του κατά τη συνεδρίαση της 3ης Φεβρουαρίου 2011,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Η αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (στο εξής: οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) (ΕΕ L 149, σ. 22).

2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο ένδικης διαφοράς μεταξύ του Konsumentombudsmannen (διαμεσολαβητή επιφορτισμένου με την προστασία των καταναλωτών) και της Ving Sverige AB (στο εξής: Ving) αφορώσας το συμβατό μιας εμπορικής ανακοινώσεως προς την εθνική κανονιστική ρύθμιση περί των μέτρων εμπορίας.

Το νομικό πλαίσιο

Το δίκαιο της Ένωσης

3 Η έκτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 2005/29 ορίζει ότι η οδηγία αυτή «επιδιώκει την προσέγγιση της νομοθεσίας των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες βλάπτουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και, συνεπώς, έμμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των θεμιτών ανταγωνιστών».

4 Κατά την έβδομη αιτιολογική σκέψη της η οδηγία 2005/29 «αφορά εμπορικές πρακτικές που αποβλέπουν άμεσα στον επηρεασμό των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με προϊόντα».

5 Η δέκατη τέταρτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας αυτής ορίζει ότι αυτή καθορίζει, όσον αφορά τις παραπλανητικές παραλείψεις, «έναν περιορισμένο αριθμό βασικών πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση

συναλλαγής. Οι πληροφορίες αυτές δεν πρέπει να ανακοινώνονται σε όλες τις διαφημίσεις αλλά μόνο όπου ο εμπορευόμενος απευθύνει πρόσκληση για αγορά».

6 Η δέκατη πέμπτη αιτιολογική σκέψη της εν λόγω οδηγίας προβλέπει ότι «[ό]ταν το κοινοτικό δίκαιο καθορίζει απαιτήσεις παροχής πληροφοριών για την εμπορική επικοινωνία, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται, κατά την παρούσα οδηγία, ουσιώδεις».

7 Από τη δέκατη όγδοη αιτιολογική σκέψη της εν λόγω οδηγίας προκύπτει ότι «[η] παρούσα οδηγία, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική εφαρμογή της προστασίας που παρέχει, θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων».

8 Το άρθρο 1 της οδηγίας 2005/29 προβλέπει τα εξής:

«Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, με την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.»

9 Κατά το άρθρο 2, στοιχείο γ΄, της οδηγίας αυτής, ως «προϊόν» νοείται «κάθε αγαθό ή υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένης της ακίνητης περιουσίας, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».

10 Το άρθρο 2, στοιχείο δ΄, της εν λόγω οδηγίας ορίζει ως «εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές» «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπ[ο] συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεόμενη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές».

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

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

13 Κατά το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29:

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

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου, κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη

των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

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

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

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

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

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

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

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

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

Το εθνικό δίκαιο

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

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

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

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

3) την ταυτότητα και τη γεωγραφική διεύθυνση του επιχειρηματία,

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

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

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

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

15 Η Ving είναι ταξιδιωτικό γραφείο που οργανώνει και πωλεί οργανωμένα ταξίδια με ναυλωμένες και με τακτικές πτήσεις. Η Ving πωλεί επίσης αεροπορικά εισιτήρια και διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία σε όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν κατ' ιδίαν. Τα ταξίδια πωλούνται μέσω του Διαδικτύου, τηλεφωνικώς, στα πρακτορεία της επιχειρήσεως, καθώς και σε επιλεγμένα ταξιδιωτικά γραφεία σε ολόκληρη τη Σουηδία.

16 Στις 13 Αυγούστου 2008, η Ving καταχώρισε εμπορική ανακοίνωση σε σουηδική εφημερίδα ημερήσιας κυκλοφορίας, με την οποία προσέφερε ταξίδια με προορισμό τη Νέα Υόρκη (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής) για διάστημα από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Δεκέμβριο του 2008. Στην εν λόγω ανακοίνωση αναγράφονταν ορισμένες πληροφορίες και συγκεκριμένα, με χαρακτήρες μεγάλου μεγέθους, το κείμενο «Νέα Υόρκη από 7 820 κορώνες», από κάτω, και με μικρότερους χαρακτήρες, το κείμενο «Πτήσεις από Arlanda με την British Airways και δύο διανυκτερεύσεις στο ξενοδοχείο Bedford – Τιμή ανά άτομο σε δίκλινο δωμάτιο, μαζί με τους φόρους αεροδρομίου. Επιπλέον διανυκτέρευση από 1 320 κορώνες. Αφορά συγκεκριμένα ταξίδια κατά την περίοδο Σεπτ.-Δεκ. Περιορισμένος αριθμός θέσεων» και στο κάτω αριστερά μέρος της ανακοινώσεως, «Vingflex.se τηλ. 0771-995995».

17 Στις 27 Φεβρουαρίου 2009, ο Konsumentombudsmannen άσκησε αγωγή κατά της Ving ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου, με την αιτιολογία ότι αυτή η εμπορική ανακοίνωση αποτελούσε πρόσκληση προς αγορά ενέχουσα παραπλανητική παράλειψη, κατά το μέτρο που οι πληροφορίες για τα κύρια χαρακτηριστικά του ταξιδιού και ιδίως για την τιμή του ήταν ανεπαρκείς ή ανύπαρκτες. Ο Konsumentombudsmannen ζήτησε να υποχρεωθεί η Ving να αναγράφει σταθερή τιμή στην ανακοίνωσή της και να της απαγορευθεί, επ' απειλή χρηματικής ποινής, να ανακοινώνει τιμή εκκινήσεως. Επιπλέον, ζήτησε να υποχρεωθεί το εν λόγω ταξιδιωτικό γραφείο να διευκρινίσει περαιτέρω ως προς τι και κατά ποιον τρόπο τα κύρια χαρακτηριστικά του ταξιδιού, όπως, επί παραδείγματι, οι ημερομηνίες, οι επιλογές που προσφέρονται στον καταναλωτή ή ανάλογα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την τιμή εκκινήσεως που αναγράφεται στην εμπορική ανακοίνωση και πώς επηρεάζεται η τιμή αυτή.

18 Η Ving αμφισβητεί ότι η εν λόγω εμπορική ανακοίνωση συνιστά πρόσκληση για αγορά. Επικουρικώς, ισχυρίζεται ότι τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος γνωστοποιήθηκαν προσηκόντως, λαμβανομένου υπόψη του χρησιμοποιηθέντος μέσου επικοινωνίας καθώς και του οικείου προϊόντος, και ότι έγινε μνεία της τιμής κατά τον τρόπο που ορίζει ο νόμος 2004:347 περί της πληροφορήσεως για τις τιμές.

19 Η Ving αμφισβητεί επιπλέον ότι η εν λόγω εμπορική ανακοίνωση συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική και ότι παρέλειψε να παράσχει ουσιώδεις και σαφείς πληροφορίες. Επικουρικώς, η Ving ισχυρίζεται ότι η παράλειψη των επίδικων πληροφοριών δεν αλλοίωσε ούτε ήταν ικανή να αλλοιώσει την ικανότητα του αποδέκτη να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.

20 Το Marknadsdomstolen, κρίνοντας ότι η επίλυση της ενώπιόν του διαφοράς εξαρτάται από την ερμηνεία της οδηγίας 2005/29, αποφάσισε να αναστείλει τη διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

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

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

3) Έχει το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 την έννοια ότι η προϋπόθεση που αφορά την τιμή πληρούται εφόσον η εμπορική ανακοίνωση περιλαμβάνει μια τιμή εκκινήσεως, δηλαδή τη χαμηλότερη δυνατή τιμή αγοράς του διαφημιζομένου προϊόντος ή των διαφημιζομένων κατηγοριών προϊόντων, ενώ συγχρόνως το διαφημιζόμενο προϊόν ή οι διαφημιζόμενες κατηγορίες προϊόντων υπάρχουν σε άλλη μορφή ή με άλλο περιεχόμενο σε τιμές που δεν δηλώνονται;

4) Έχει το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 την έννοια ότι η προϋπόθεση που αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος πληρούται εφόσον υπάρχει παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες […], δηλαδή έτσι ώστε το προϊόν να μπορεί να αναγνωρισθεί, χωρίς όμως επιπλέον να περιγράφεται;

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

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

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

Επί των προδικαστικών ερωτημάτων

Προκαταρκτικές παρατηρήσεις

21 Η οδηγία 2005/29 σκοπεί στην προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών που αφορούν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της αθέμιτης διαφημίσεως, οι οποίες βλάπτουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και, συνεπώς, εμμέσως, τα οικονομικά συμφέροντα των θεμιτών ανταγωνιστών.

22 Για την ερμηνεία της οδηγίας 2005/29, έχει πρωταρχική σημασία το περιεχόμενο του όρου «καταναλωτής». Η οδηγία αυτή χρησιμοποιεί ως κριτήριο εκτιμήσεως τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων.

23 Το Δικαστήριο έχει ήδη κρίνει ότι, όσον αφορά τον παραπλανητικό χαρακτήρα μιας διαφημίσεως, τα εθνικά δικαστήρια πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την αντίληψη του μέσου καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος (βλ., υπό την έννοια αυτή, αποφάσεις της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, C-356/04, Lidl Belgium, Συλλογή 2006, σ. I-8501, σκέψη 78, και της 18ης Νοεμβρίου 2010, C-159/09, Lidl, Συλλογή 2010, σ. I-11761, σκέψη 47).

24 Επιπλέον, επισημαίνεται ότι μόνον εμπορική πρακτική η οποία έχει χαρακτηρισθεί προηγουμένως ως πρόσκληση για αγορά εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29, ενώ όλες οι εμπορικές πρακτικές, περιλαμβανομένων των προσκλήσεων για αγορά, υπόκεινται στο άρθρο 7, παράγραφοι 1, 2, 3 και 5, της οδηγίας αυτής. Η πρόσκληση για αγορά, η οποία ορίζεται στο άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της εν λόγω οδηγίας, πρέπει να περιέχει ορισμένες βασικές πληροφορίες, απαριθμούμενες στο άρθρο 7, παράγραφος 4, της ίδιας οδηγίας, τις οποίες χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.

Αν δεν περιέχει τις πληροφορίες αυτές, τις οποίες η τελευταία αυτή διάταξη χαρακτηρίζει ως ουσιώδεις, η πρόσκληση για αγορά θεωρείται παραπλανητική και, συνεπώς, είναι αθέμιτη, όπως προκύπτει από τα άρθρα 5, παράγραφος 4, και 7 της οδηγίας 2005/29.

25 Τέλος, υπενθυμίζεται ότι, όπως προκύπτει από τη δέκατη πέμπτη αιτιολογική σκέψη και από το άρθρο 7, παράγραφος 5, της οδηγίας 2005/29, οι πληροφορίες τις οποίες προβλέπει το δίκαιο της Ένωσης και οι οποίες αφορούν τις εμπορικές ανακοινώσεις, περιλαμβανομένης της διαφημίσεως ή του μάρκετινγκ, θεωρούνται επίσης ουσιώδεις. Ένας ενδεικτικός κατάλογος των εν λόγω διατάξεων του δικαίου της Ένωσης ο οποίος περιέχεται στο παράρτημα ΙΙ της οδηγίας 2005/29 περιλαμβάνει μεταξύ άλλων το άρθρο 3 της οδηγίας 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (ΕΕ L 158, σ. 59).

26 Συνεπώς, το εθνικό δικαστήριο πρέπει να ελέγξει την επιρροή που ασκεί η τελευταία αυτή διάταξη, μολονότι δεν έγινε μνεία των σχετικών ζητημάτων ούτε αυτά συζητήθηκαν ενώπιον του Δικαστηρίου.

Επί του πρώτου ερωτήματος

27 Με το πρώτο του ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ζητεί κατ' ουσίαν να διευκρινισθεί αν η φράση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά», η οποία περιλαμβάνεται στο άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, έχει την έννοια ότι εξαρτά τον χαρακτηρισμό της προσκλήσεως για αγορά από την ύπαρξη πραγματικής δυνατότητας αγοράς του διατιθέμενου προϊόντος ή την έννοια ότι υπάρχει πρόσκληση για αγορά εφόσον οι πληροφορίες που αφορούν το επίμαχο

προϊόν και την τιμή του επαρκούν προκειμένου να είναι σε θέση ο καταναλωτής να λάβει απόφαση συναλλαγής.

28 Όπως υπογράμμισε ο γενικός εισαγγελέας στο σημείο 22 των προτάσεών του, η πρόσκληση για αγορά αποτελεί μια ειδική μορφή διαφημίσεως στην περίπτωση της οποίας το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29 προβλέπει αυξημένη υποχρέωση πληροφορήσεως.

29 Η μη περιοριστική ερμηνεία της εννοίας της προσκλήσεως για αγορά είναι η μόνη σύμφωνη με έναν από τους σκοπούς της οδηγίας αυτής ο οποίος, κατά το άρθρο 1 της οδηγίας αυτής, έγκειται στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας του καταναλωτή.

30 Υπό το πρίσμα των διευκρινίσεων αυτών, η φράση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά» δεν πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι θέτει μια επιπλέον προϋπόθεση απαραίτητη για τον χαρακτηρισμό της προσκλήσεως για αγορά, αλλά υπό την έννοια ότι εκθέτει τον σκοπό των απαιτήσεων που προβλέπονται ως προς τα χαρακτηριστικά και την τιμή του προϊόντος, προκειμένου ο καταναλωτής να διαθέτει επαρκείς πληροφορίες ώστε να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει την αγορά.

31 Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται από την κατά γράμμα ερμηνεία που στηρίζεται στη χρήση του επιρρηματικού προσδιορισμού «ως εκ τούτου» και συντάσσεται με την τελολογική ερμηνεία του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29.

32 Εντεύθεν συνάγεται ότι, προκειμένου να είναι δυνατόν μια εμπορική ανακοίνωση να χαρακτηρισθεί ως πρόσκληση για αγορά, δεν είναι ανάγκη να παρέχει πραγματική δυνατότητα αγοράς ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα.

33 Υπό τις συνθήκες αυτές, στο πρώτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι η φράση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την

αγορά», η οποία περιλαμβάνεται στο άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, έχει την έννοια ότι υφίσταται πρόσκληση για αγορά εφόσον οι πληροφορίες που αφορούν το διατιθέμενο προϊόν και την τιμή του επαρκούν προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να λάβει απόφαση συναλλαγής, χωρίς να είναι ανάγκη να παρέχει επίσης η εμπορική ανακοίνωση συγκεκριμένη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα.

Επί του δευτέρου ερωτήματος

34 Κατόπιν της απαντήσεως που δόθηκε στο πρώτο ερώτημα, παρέλκει η απάντηση στο δεύτερο ερώτημα.

Επί του τρίτου ερωτήματος

35 Με το τρίτο ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ζητεί να διευκρινισθεί αν το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι η προϋπόθεση περί της αναγραφής της τιμής του προϊόντος πληρούται αν η εμπορική ανακοίνωση περιλαμβάνει μια τιμή εκκινήσεως, δηλαδή τη χαμηλότερη δυνατή τιμή αγοράς του διατιθέμενου προϊόντος ή της διατιθέμενης κατηγορίας προϊόντων, ενώ αυτό υπάρχει σε άλλη μορφή ή με άλλο περιεχόμενο σε τιμές που δεν αναγράφονται.

36 Δεδομένου ότι το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 δεν απαιτεί την αναγραφή τελικής τιμής, δεν μπορεί να αποκλεισθεί εκ προοιμίου ότι πληρούται η προϋπόθεση περί αναγραφής της τιμής του προϊόντος διά της μνείας μιας τιμής εκκινήσεως.

37 Η εν λόγω διάταξη προβλέπει ότι σε μια πρόσκληση για αγορά πρέπει να αναγράφεται η τιμή του προϊόντος, με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για το μέσο της εμπορικής ανακοινώσεως. Δεν αποκλείεται πάντως, λόγω του χρησιμοποιούμενου υποθέματος, να είναι δυσχερής η αναγραφή της τιμής του προϊόντος η οποία αντιστοιχεί σε καθεμία από τις μορφές του.

38 Επιπλέον, στο άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 γίνεται δεκτό, όσον αφορά τις παραπλανητικές παραλείψεις, ότι, λόγω της φύσεως του προϊόντος, ένας επιχειρηματίας ενδέχεται να μην είναι ευλόγως σε θέση να γνωστοποιήσει εκ προοιμίου την τελική τιμή.

39 Αν, εξάλλου, κρινόταν ότι η μνεία τιμής εκκινήσεως δεν πληροί την προϋπόθεση περί αναγραφής της τιμής, κατά το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, θα ήταν ευχερές για τους επιχειρηματίες να αναγράφουν μόνον τιμή εκκινήσεως, προκειμένου η επίμαχη εμπορική ανακοίνωση να μη χαρακτηρίζεται ως πρόσκληση για αγορά και, ως εκ τούτου, να μην υπόκειται στις απαιτήσεις του άρθρου 7, παράγραφος 4, της οδηγίας αυτής. Η ερμηνεία αυτή θίγει την πρακτική αποτελεσματικότητα της εν λόγω οδηγίας, όπως αυτή υπομνήσθηκε στις σκέψεις 28 και 29 της παρούσας αποφάσεως.

40 Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι μια τιμή εκκινήσεως μπορεί να πληροί την προϋπόθεση που αφορά την τιμή του προϊόντος, υπό την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29, εφόσον, αναλόγως της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και του χρησιμοποιούμενου υποθέματος της εμπορικής ανακοινώσεως, η μνεία αυτή παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει απόφαση συναλλαγής.

41 Κατά συνέπεια, στο τρίτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι η προϋπόθεση περί της αναγραφής της τιμής του προϊόντος μπορεί να πληρούται αν η εμπορική ανακοίνωση περιλαμβάνει μια τιμή εκκινήσεως, δηλαδή τη χαμηλότερη δυνατή τιμή αγοράς του διατιθέμενου προϊόντος ή των διατιθεμένων κατηγοριών προϊόντων, ενώ αυτό υπάρχει σε άλλη μορφή ή με άλλο περιεχόμενο σε τιμές που δεν αναγράφονται. Στο αιτούν

δικαστήριο εναπόκειται να ελέγξει αν, αναλόγως της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και του χρησιμοποιούμενου υποθέματος της εμπορικής ανακοινώσεως, η μνεία αυτή παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει απόφαση συναλλαγής.

Επί του τετάρτου και του πέμπτου ερωτήματος

42 Με το τέταρτο και το πέμπτο ερώτημα, τα οποία πρέπει να εξετασθούν από κοινού, το αιτούν δικαστήριο ερωτά, κατ' ουσίαν, αν το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι μια παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες πληροί την προϋπόθεση περί αναγραφής των χαρακτηριστικών του προϊόντος, ακόμη και σε περίπτωση που η ίδια παρουσίαση με λέξεις ή εικόνες χρησιμοποιείται για την περιγραφή προϊόντος προσφερομένου υπό πλείονες μορφές.

43 Η έννοια του προϊόντος, όπως ορίζεται στο άρθρο 2, στοιχείο γ΄, της εν λόγω οδηγίας, αφορά κάθε αγαθό ή υπηρεσία, περιλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.

44 Οι πληροφορίες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν, ωστόσο, να ποικίλλουν σημαντικά, αναλόγως της φύσεως του τελευταίου.

45 Κατά το μέτρο που το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 επιβάλλει να αναγράφονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για το χρησιμοποιούμενο μέσο, πρέπει προς τούτο να λαμβάνεται υπόψη το υπόθεμα της εμπορικής ανακοινώσεως. Δεν μπορεί να απαιτείται ο ίδιος βαθμός ακρίβειας κατά

την περιγραφή του προϊόντος, ανεξαρτήτως της μορφής –ραδιοφωνικής, τηλεοπτικής, ηλεκτρονικής ή σε χαρτί– την οποία λαμβάνει η εμπορική ανακοίνωση.

46 Η παρουσίαση με λέξεις ή εικόνες μπορεί να παράσχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να μορφώσει γνώμη ως προς τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής, ακόμη και σε περίπτωση που αυτή η ίδια παρουσίαση περιγράφει προϊόν το οποίο προσφέρεται υπό πλείονες μορφές.

47 Επιπλέον, όπως επισήμανε ο γενικός εισαγγελέας στο σημείο 29 των προτάσεών του, η τιμή εκκινήσεως μπορεί να επιτρέπει στον καταναλωτή να αντιληφθεί ότι το προϊόν το οποίο εντόπισε υπάρχει και σε άλλες παραλλαγές.

48 Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να κρίνει, κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, αν ο καταναλωτής διαθέτει επαρκείς πληροφορίες για να εντοπίσει και να διακρίνει το προϊόν, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής.

49 Συνεπώς, στο τέταρτο και στο πέμπτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι μια παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες πληροί την προϋπόθεση περί αναγραφής των χαρακτηριστικών του προϊόντος, ακόμη και σε περίπτωση που η ίδια παρουσίαση με λέξεις ή εικόνες χρησιμοποιείται για την περιγραφή προϊόντος προσφερομένου υπό πλείονες μορφές. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να κρίνει, κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, αν ο καταναλωτής διαθέτει επαρκείς πληροφορίες για να εντοπίσει και να διακρίνει το προϊόν, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής.

Επί του έκτου ερωτήματος

50 Με το έκτο ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ζητεί να διευκρινισθεί αν το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι αρκεί να γίνεται μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας αυτής.

51 Είναι σκόπιμο να υπομνησθεί ότι οι εμπορικές πρακτικές που εμπίπτουν στο άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29 χρήζουν κατά περίπτωση εξετάσεως, ενώ οι εμπορικές πρακτικές του παραρτήματος Ι της εν λόγω οδηγίας θεωρούνται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες (βλ., υπό την έννοια αυτή, αποφάσεις της 23ης Απριλίου 2009, C-261/07 και C-299/07, VTB-VAB, Συλλογή 2009, σ. I-2949, σκέψη 56, καθώς και της 14ης Ιανουαρίου 2010, C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft, Συλλογή 2010, σ. I- 217, σκέψη 45).

52 Το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 αναφέρεται στα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος χωρίς ωστόσο να ορίζει την έννοια αυτή ή να παραθέτει εξαντλητικό κατάλογο. Διευκρινίζεται πάντως ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, αφενός, το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας και, αφετέρου, το οικείο προϊόν.

53 Η διάταξη αυτή πρέπει να ερμηνευθεί σε συνδυασμό με το άρθρο 7, παράγραφος 1, της οδηγίας αυτής, κατά το οποίο η εμπορική πρακτική πρέπει να εκτιμάται λαμβανομένων υπόψη, μεταξύ άλλων, του πραγματικού της πλαισίου και των περιορισμών του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας.

54 Επισημαίνεται επίσης ότι το άρθρο 7, παράγραφος 3, της εν λόγω οδηγίας προβλέπει ρητώς ότι, προκειμένου να κριθεί αν έχουν παραλειφθεί πληροφορίες, λαμβάνονται υπόψη οι τοπικοί και χρονικοί περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες αυτές στη διάθεση των καταναλωτών με άλλο τρόπο.

55 Εντεύθεν συνάγεται ότι η έκταση της αφορώσας τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος πληροφορήσεως που πρέπει να παρέχει ο επιχειρηματίας στο πλαίσιο μιας προσκλήσεως για αγορά πρέπει να εκτιμάται με γνώμονα το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση αυτή, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας.

56 Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 δεν εμποδίζει να γίνεται μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος στην πρόσκληση για αγορά, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας αυτής.

57 Ωστόσο, υπενθυμίζεται ότι, κατά το άρθρο 7, παράγραφος 5, της οδηγίας 2005/29, θεωρούνται ουσιώδεις οι πληροφορίες τις οποίες προβλέπει το δίκαιο της Ένωσης και οι οποίες αφορούν τις εμπορικές ανακοινώσεις, ενδεικτικός κατάλογος των οποίων περιλαμβάνεται στο παράρτημα ΙΙ της οδηγίας αυτής. Μεταξύ των διατάξεων στις οποίες παραπέμπει το παράρτημα αυτό περιλαμβάνεται το άρθρο 3 της οδηγίας 90/314 για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις, η παράγραφος 2 του οποίου παραθέτει ορισμένες πληροφορίες τις οποίες πρέπει να περιέχει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο που αφορά αυτού του είδους τα ταξίδια, τις διακοπές και τις περιηγήσεις.

58 Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να εκτιμά, κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση για αγορά, το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, καθώς και τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν η μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.

59 Κατόπιν των ανωτέρω σκέψεων, στο έκτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι είναι δυνατό να αρκεί να γίνεται μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7 της οδηγίας αυτής. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να εκτιμά, κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση για αγορά, το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, καθώς και τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν η μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.

Επί του εβδόμου ερωτήματος

60 Με το έβδομο ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ζητεί να διευκρινισθεί αν το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι αρκεί να γίνεται μνεία μιας τιμής εκκινήσεως προκειμένου να θεωρηθεί ότι πληρούνται οι απαιτήσεις που αφορούν την τιμή.

61 Ως προς το ερώτημα αυτό χρειάζεται να αναπτυχθεί διαφορετική συλλογιστική σε σχέση με το τρίτο ερώτημα.

62 Συγκεκριμένα, ενώ το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 σκοπεί στον καθορισμό του χαρακτηρισμού της προσκλήσεως για αγορά, το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας αυτής καθορίζει τις πληροφορίες οι οποίες, στο πλαίσιο μιας προσκλήσεως για αγορά, πρέπει να θεωρούνται ουσιώδεις.

63 Μολονότι είναι αληθές ότι οι πληροφορίες περί των τιμών θεωρούνται, κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας, ως κατ' αρχήν ουσιώδεις, γεγονός παραμένει ότι το στοιχείο γ΄ της διατάξεως αυτής προβλέπει ότι, όταν λόγω της φύσεως του προϊόντος η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, οι πληροφορίες πρέπει να περιλαμβάνουν τον τρόπο κατά τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, καθώς και, όπου ενδείκνυται, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παραδόσεως και ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογισθούν εκ των προτέρων, μνεία περί του ότι ο καταναλωτής ενδέχεται να φέρει τις επιβαρύνσεις αυτές.

64 Ως εκ τούτου, η μνεία απλώς και μόνον τιμής εκκινήσεως μπορεί να είναι δικαιολογημένη σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, ιδίως λόγω της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Από τα κατατεθέντα στη δικογραφία στοιχεία προκύπτει ότι, για τον καθορισμό της τελικής τιμής ενός ταξιδιού, μπορούν να ληφθούν υπόψη ορισμένες μεταβλητές, ιδίως το χρονικό σημείο της κρατήσεως και η ελκυστικότητα του προορισμού, λόγω της υπάρξεως θρησκευτικών, καλλιτεχνικών ή αθλητικών εκδηλώσεων, οι ιδιαιτερότητες των εποχικών συνθηκών, καθώς και οι ημερομηνίες και οι ώρες ταξιδιού.

65 Ωστόσο, όταν μόνον η τιμή εκκινήσεως περιλαμβάνεται στην πρόσκληση για αγορά, χωρίς να αναγράφεται ο τρόπος υπολογισμού της τελικής τιμής, καθώς και, ενδεχομένως, οι επιπλέον επιβαρύνσεις ή η μνεία ότι τις επιβαρύνσεις αυτές φέρει ο καταναλωτής, διερωτάται κανείς αν η πληροφόρηση αυτή επαρκεί προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής ή μήπως πρέπει να συναχθεί η ύπαρξη απατηλών παραλείψεων, υπό την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29.

66 Επιβάλλεται η διαπίστωση ότι το άρθρο 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29 διευκρινίζει ότι, όταν το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για την εμπορική πρακτική επιβάλλει τοπικούς ή χρονικούς περιορισμούς, πρέπει, προκειμένου να κριθεί αν οι πληροφορίες παραλείφθηκαν, να λαμβάνονται υπόψη οι περιορισμοί αυτοί, καθώς και κάθε μέτρο το οποίο λαμβάνει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες στη διάθεση των καταναλωτών με άλλο τρόπο.

67 Οι ενδείξεις τις οποίες παρέχει η εν λόγω διάταξη όσον αφορά τα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να κριθεί αν η εμπορική πρακτική πρέπει θα χαρακτηρισθεί ως απατηλή παράλειψη πρέπει να εφαρμόζονται στις προσκλήσεις για αγορά κατ' άρθρο 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας.

68 Η έκταση της αφορώσας την τιμή πληροφορήσεως καθορίζεται με γνώμονα τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και με γνώμονα το χρησιμοποιούμενο για την πρόσκληση προς αγορά μέσο επικοινωνίας και λαμβανομένων υπόψη των συμπληρωματικών πληροφοριών τις οποίες ενδεχομένως παρέχει ο επιχειρηματίας.

69 Συνεπώς, απλώς και μόνον η αναγραφή τιμής εκκινήσεως σε μια πρόσκληση για αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί, αφ' εαυτής, ως παραπλανητική παράλειψη.

70 Στο εθνικό δικαστήριο εναπόκειται να κρίνει αν η αναγραφή τιμής εκκινήσεως επαρκεί για να θεωρηθεί ότι πληρούνται οι περί αναγραφής της τιμής απαιτήσεις του άρθρου 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29.

71 Το αιτούν δικαστήριο θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να εξετάσει μήπως η παράλειψη μνείας του τρόπου υπολογισμού της τελικής τιμής εμποδίζει τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και, κατά συνέπεια, μήπως τον ωθεί να

λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε υπό διαφορετικές συνθήκες. Οφείλει επίσης να λάβει υπόψη τους περιορισμούς που είναι εγγενείς στο χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και τα λοιπά μέτρα τα οποία έχει πράγματι λάβει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες στη διάθεση των καταναλωτών.

72 Κατά συνέπεια, στο έβδομο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι απλώς και μόνον η αναγραφή τιμής εκκινήσεως σε μια πρόσκληση για αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί, αφ' εαυτής, ως παραπλανητική παράλειψη. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να κρίνει αν η αναγραφή τιμής εκκινήσεως επαρκεί για να θεωρηθεί ότι πληρούνται οι περί αναγραφής της τιμής απαιτήσεις της διατάξεως αυτής. Το δικαστήριο αυτό θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να εξετάσει μήπως η παράλειψη μνείας του τρόπου υπολογισμού της τελικής τιμής εμποδίζει τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και, κατά συνέπεια, μήπως τον ωθεί να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε υπό διαφορετικές συνθήκες. Οφείλει επίσης να λάβει υπόψη τους περιορισμούς που είναι εγγενείς στο χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και τα λοιπά μέτρα τα οποία έχει πράγματι λάβει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες στη διάθεση των καταναλωτών.

Επί των δικαστικών εξόδων

73 Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν όσοι υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, πλην των ως άνω διαδίκων, δεν αποδίδονται.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (δεύτερο τμήμα) αποφαίνεται:

1) Η φράση «ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά», η οποία περιλαμβάνεται στο άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), έχει την έννοια ότι υφίσταται πρόσκληση για αγορά εφόσον οι πληροφορίες που αφορούν το διατιθέμενο προϊόν και την τιμή του επαρκούν προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να λάβει απόφαση συναλλαγής, χωρίς να είναι ανάγκη να παρέχει επίσης η εμπορική ανακοίνωση συγκεκριμένη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα.

2) Το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι η προϋπόθεση περί της αναγραφής της τιμής του προϊόντος μπορεί να πληρούται αν η εμπορική ανακοίνωση περιλαμβάνει μια τιμή εκκινήσεως, δηλαδή τη χαμηλότερη δυνατή τιμή αγοράς του διατιθέμενου προϊόντος ή των διατιθεμένων κατηγοριών προϊόντων, ενώ αυτό υπάρχει σε άλλη μορφή ή με άλλο περιεχόμενο σε τιμές που δεν αναγράφονται. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να ελέγξει αν, αναλόγως της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και του χρησιμοποιούμενου υποθέματος της εμπορικής ανακοινώσεως, η μνεία αυτή παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει απόφαση συναλλαγής.

3) Το άρθρο 2, στοιχείο θ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι μια παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες πληροί την προϋπόθεση περί

αναγραφής των χαρακτηριστικών του προϊόντος, ακόμη και σε περίπτωση που η ίδια παρουσίαση με λέξεις ή εικόνες χρησιμοποιείται για την περιγραφή προϊόντος προσφερομένου υπό πλείονες μορφές. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να κρίνει, κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, αν ο καταναλωτής διαθέτει επαρκείς πληροφορίες για να εντοπίσει και να διακρίνει το προϊόν, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής.

4) Το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι είναι δυνατό να αρκεί να γίνεται μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7 της οδηγίας αυτής. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να εκτιμά, κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση για αγορά, το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, καθώς και τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν η μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.

5) Το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι απλώς και μόνον η αναγραφή τιμής εκκινήσεως σε μια πρόσκληση για αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί, αφ' εαυτής, ως παραπλανητική παράλειψη. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να κρίνει αν η αναγραφή τιμής εκκινήσεως επαρκεί για να θεωρηθεί ότι πληρούνται οι περί αναγραφής της τιμής απαιτήσεις της διατάξεως αυτής. Το δικαστήριο αυτό θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να εξετάσει μήπως η παράλειψη μνείας του τρόπου υπολογισμού της τελικής τιμής εμποδίζει τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και, κατά συνέπεια, μήπως τον ωθεί να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε υπό διαφορετικές συνθήκες. Οφείλει επίσης να λάβει υπόψη τους περιορισμούς που είναι εγγενείς στο χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του

προϊόντος, καθώς και τα λοιπά μέτρα τα οποία έχει πράγματι λάβει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες στη διάθεση των καταναλωτών.

(υπογραφές)