EUROOPA KOHTU OTSUS (teine koda)

12. mai 2011 *

Kohtuasjas C-122/10,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Marknadsdomstoleni (Rootsi) 4. märtsi 2010. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 8. märtsil 2010, menetluses

Konsumentombudsmannen

versus

Ving Sverige AB,

EUROOPA KOHUS (teine koda),

koosseisus: koja esimees J. N. Cunha Rodrigues (ettekandja), kohtunikud A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh ja P. Lindh,

* Kohtumenetluse keel: rootsi.

kohtujurist: P. Mengozzi,
kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades kirjalikke märkusi, mille esitasid:

– Konsumentombudsmannen, esindaja: G. Wikström,

– Ving Sverige AB, esindaja: *advokat* D. Tornberg,

– Rootsi valitsus, esindajad: C. Meyer-Seitz ja S. Johannesson,

– Saksamaa valitsus, esindaja: T. Henze,

– Hispaania valitsus, esindaja: F. Díez Moreno,

– Madalmaade valitsus, esindajad: C. M. Wissels ja B. Koopman,

– Poola valitsus, esindaja: M. Szpunar,

– Ühendkuningriigi valitsus, esindaja: F. Penlington,

– Norra valitsus, esindajad: J. T. Kaasin ja I. Thue,

– Euroopa Komisjon, esindajad: W. Wils ja J. Enegren,

olles 3. veebruari 2011. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

otsuse

1 Eelotsusetaotlus puudutab Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 („ebaausate kaubandustavade direktiiv"; ELT L 149, lk 22), artikli 2 punkti i ja artikli 7 lõike 4 tõlgendamist.

2 Taotlus esitati Konsumentombudsmanneni (tarbijakaitsevolinik) ja Ving Sverige AB (edaspidi „Ving") vahelises kohtuvaidluses selle kohta, kas teatav kommertsteadaanne on kooskõlas turustamismeetmeid reguleerivate siseriiklike õigusnormidega.

Õiguslik raamistik

Liidu õigus

3 Direktiivi 2005/29 põhjendus 6 sätestab, et direktiiv „ühtlustab […] liikmesriikide õigusaktid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, sealhulgas ebaausat reklaami, mis kahjustavad otseselt tarbijate majandushuve ja seeläbi kaudselt seaduskuulekate konkurentide majandushuve".

4 Põhjendus 7 näeb ette, et direktiiv 2005/29 „käsitleb kaubandustavasid, mis on otseselt seotud tarbija poolt toodete suhtes tehtavate tehinguotsuste mõjutamisega".

5 Direktiivi põhjenduses 14 on märgitud, et eksitavate väljajätete osas sätestab direktiiv „piiratud hulga olulist teavet, mida tarbija vajab teadlike tehinguotsuste tegemiseks.

Sellist teavet ei pea avaldama kõigis reklaamides, vaid ainult juhul, kui ettevõtja teeb ostukutse".

6 Direktiivi põhjendus 15 täpsustab, et „[k]ui ühenduse õigusaktides on sätestatud kommertsteadaannete, reklaami ning turustamisega seotud teabele esitatavad nõuded, siis loetakse kõnealust teavet käesoleva direktiivi alusel oluliseks".

7 Sama direktiivi põhjendusest 18 nähtub, et „[v]astavalt proportsionaalsuse põhimõttele ning võimaldamaks selles sisalduvate kaitsemehhanismide tõhusat rakendamist võtab käesolev direktiiv võrdluse aluseks [piisavalt informeeritud] ja [mõistlikult] tähelepaneliku ning [aruka] keskmise tarbija […], võttes […] arvesse sotsiaalseid, kultuurilisi ja lingvistilisi näitajaid […]". [täpsustatud tõlge]

8 Direktiivi 2005/29 artikkel 1 näeb ette:

„Käesoleva direktiivi eesmärk on aidata kaasa siseturu nõuetekohasele toimimisele ja tarbijakaitse kõrge taseme saavutamisele, lähendades tarbijate majandushuve kahjustavad ebaausaid kaubandustavasid käsitlevad liikmesriikide õigus- ja haldusnormid."

9 Direktiivi artikli 2 punkti c kohaselt on „toode" „kaubad või teenused, sealhulgas kinnisvara ning õigused ja kohustused".

10 Direktiivi artikli 2 punktist d tuleneb, et „ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavad" on „ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele".

11 Sama direktiivi artikli 2 punkt i määratleb „ostukutse" kui „kommertsteadaan[d]e, milles on nimetatud toote omadused ja hind kommertsteadaande edastamisvahendile kohasel viisil ja mis seega võimaldab tarbijal ostu sooritada".

12 Direktiivi 2005/29 artikli 2 punkt k määratleb „tehinguotsuse" kui „tarbija mis tahes otsus[e] selle kohta, kas, kuidas ja millistel tingimustel ostu sooritada, kas selle eest täies ulatuses või osadena maksta, toode endale jätta või sellest loobuda või toote suhtes lepingujärgseid õigusi kasutada ning selle kohta, kas tarbija otsustab tegutseda või tegutsemisest hoiduda".

13 Direktiivi 2005/29 artikli 7 kohaselt:

„1. Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.

2. Eksitavateks tegevusetuseks [mõiste „tegevusetus" asemel on edaspidi kasutatud täpsemat vastet „väljajäte"] loetakse samuti seda, kui ettevõtja, võttes arvesse lõikes 1 kirjeldatud asjaolusid, varjab selles lõikes nimetatud olulist teavet või esitab seda

ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal või ei määratle kaubandustava kaubanduslikku eesmärki, kui see ei ilmne juba kontekstist, ja juhul, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

3. Kui kaubandustava järgimisel kasutatav kommunikatsioonivahend seab ruumilisi või ajalisi piiranguid, siis võetakse teabe väljajätmise üle otsustamisel arvesse nimetatud piiranguid ning meetmeid, mida ettevõtja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.

4. Ostukutse puhul loetakse oluliseks alljärgnev teave, kui see ei ilmne juba kontekstist:

a) toote põhiomadused kommunikatsioonivahendile ja tootele kohases ulatuses;

b) ettevõtja geograafiline aadress ja isik, näiteks tema ärinimi, ja vajadusel selle ettevõtja geograafiline aadress ja isik, kelle huvides ta tegutseb;

c) hind koos maksudega või juhul, kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, hinna arvutamise viis ning vajadusel täiendavad veo-, kohaletoimetamise või postikulud või, kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, teave selle kohta, et võidakse nõuda selliste täiendavate kulude tasumist;

d) maksmise, kohaletoimetamise, täitmise ja kaebuste lahendamise kord, kui see erineb ametialase hoolikuse nõuetest;

e) toodete või tehingute puhul, mida on võimalik üles öelda või millest taganeda, sellise õiguse olemasolu.

5. Oluliseks loetakse kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on II lisas."

Siseriiklik õigus

14 Direktiiv 2005/29 võeti siseriiklikku õigusesse üle seadusega 2008:486 turustamistavade kohta, mille artikkel 12 sätestab:

„Turustamine on eksitav, kui ettevõtja pakub kommertsteadaandes tarbijale konkreetset toodet koos hinnaga, ilma et oleks avaldatud järgmine oluline teave:

1) toote põhiomadused kommunikatsioonivahendile ja tootele kohases ulatuses;

2) hind ja võrreldav hind, mis on esitatud seaduse 2004:347 hinnateabe kohta §-des 7–10 sätestatud viisil;

3) ettevõtja isik ja geograafiline aadress;

4) maksmise, kohaletoimetamise, täitmise ja kaebuste lahendamise kord, kui see erineb vastava majandusharu või toote tavalisest praktikast;

5) teave tarbija seadusest tuleneva ülesütlemis- või ostust taganemise õiguse kohta.

Turustamine on samuti eksitav, kui ettevõtja pakub kommertsteadaandes tarbijatele mitut konkreetset toodet ning esitab ühise hinna, ilma et kutses oleks märgitud oluline teave vastavalt esimese lõigu punktidele 1–5."

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused

15 Ving on reisibüroo, mis korraldab pakettreise, kasutades tšarter- ja regulaarlende. Ving müüb ka lennupileteid ja hotellimajutust üksikreisijatele. Reise müüakse interneti ja telefoni teel, ettevõtja müügikohtades ning valitud reisibüroodes üle Rootsi.

16 Ving avaldas 13. augustil 2008 ühes Rootsi päevalehes kommertsteadaande, pakkudes reise New Yorki (Ameerika Ühendriigid) ajavahemikus septembrist detsembrini 2008. Selles teadaandes oli esitatud teatav teave, nimelt suurte tähtedega tekst „New York alates 7 820 Rootsi kroonist", selle teksti all väiksemate tähtedega „Lend Arlandast British Airwaysiga ja 2 ööd Bedfordis. Reisija hind kaheses toas koos lennujaamamaksudega. Lisaööd alates 1 320 Rootsi kroonist. Kehtib valitud lendudel septembrist detsembrini. Kohtade arv on piiratud" ning kõige all kuulutusest vasakul „Vingflex.se Tél. 0771-995995".

17 Konsumentombudsmannen esitas 27. veebruaril 2009 eelotsusetaotluse esitanud kohtule hagi Vingi vastu põhjendusel, et nimetatud kommertsteadaanne kujutab endast eksitavat väljajätet sisaldavat ostukutset, kuna teave toote põhiomaduste, eelkõige hinna kohta oli ebapiisav või see puudus. Konsumentombudsmannen taotles, et Vingi kohustataks näitama oma teates ära kindel hind ning et tal keelataks trahvi ähvardusel baashinna esitamine. Samuti taotles Konsumentombudsmannen, et reisibürood kohustataks täpsustama seda, kuidas ja mil viisil reisi põhiomadused, nagu väljumisaeg, tarbija valitavad lisavõimalused või analoogilised omadused, mõjutavad kommertsteadaandes ära näidatud baashinda.

18 Ving vaidlustab asjaomase kommertsteadaande kvalifitseerimise ostukutseks. Teise võimalusena väidab ta, et toote põhiomadused on esitatud kasutatud kommunikatsioonivahendile ja asjaomasele tootele kohasel viisil ning et hinda on mainitud viisil, mis on kooskõlas seadusega 2004:347 hinnateabe kohta.

19 Ving vaidlustab lisaks selle, et kommertsteadaande puhul on tegemist ebaausa kaubandustavaga ning et ta jättis välja olulise ja selge teabe. Ving väidab teise võimalusena, et vaidlusaluse teabe väljajätmine ei moonutanud ega saanudki moonutada tarbija võimet teha teadlik tehinguotsus.

20 Leides, et menetluses oleva vaidluse lahendus sõltub direktiivi 2005/29 tõlgendamisest, otsustas Marknadsdomstolen menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. Kas direktiivi 2005/29 [...] artikli 2 punktis i sätestatud tingimust „seega võimaldab tarbijal ostu sooritada" tuleb tõlgendada nii, et ostukutse eksisteerib niipea, kui teave reklaamitava toote ja selle hinna kohta on tarbijale piisav ostuotsuse tegemiseks *või* on selleks vajalik, et kommertsteadaandega pakutakse ka tegelikku võimalust kõnealune toode osta (nt tellimisblankett) või et see teadaanne esitatakse selle võimaluse kontekstis (nt reklaam väljaspool kauplust)?

2. Kui vastus [esimesele] küsimusele on, et kommertsteadaanne peab sisaldama tegelikku võimalust toodet osta, siis kas see tingimus tuleb lugeda täidetuks, kui kommertsteadaandes viidatakse telefoninumbrile või veebilehele, kus seda toodet saab tellida?

3. Kas direktiivi [2005/29] artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et hinna nimetamise nõue on täidetud, kui kommertsteadaandes sisaldub baashind, see tähendab madalaim hind, millega reklaamitavat toodet või toodete kategooriat saab osta, ning samal ajal müüakse reklaamitavaid tooteid või toodete kategooriad ka teistes versioonides või teistsuguse sisuga ja nende hindu ei ole avaldatud?

4. Kas direktiivi [2005/29] artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et toote omaduste nimetamise nõue on täidetud niipea, kui on olemas sõnaline või visuaalne viide tootele […], see tähendab, et toode on kindlaks tehtud, kuid seda ei ole kirjeldatud?

5. Kui vastus [neljandale] küsimusele on jaatav, siis kas see kehtib ka juhul, kui reklaamitavat toodet pakutakse paljudes versioonides, kuid kommertsteadaandes viidatakse nendele ainult üldnimetuse abil?

6. Kas ostukutse puhul tuleb direktiivi [2005/29] artikli 7 lõike 4 punkti a tõlgendada nii, et piisab, kui on esitatud ainult teatavad toote põhiomadused ning ettevõtja viitab ülejäänu osas oma veebilehele, tingimusel et kõnealusel veebilehel on oluline teave toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta vastavalt artikli 7 lõike 4 nõuetele?

7. Kas direktiivi [2005/29] artikli 7 lõike 4 punkti c tuleb tõlgendada nii, et hinna nimetamise nõude täitmiseks piisab, kui on ära toodud baashind?”

Eelotsuse küsimused

Sissejuhatavad märkused

21 Direktiivi 2005/29 eesmärk on ühtlustada liikmesriikide õigusaktid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, sealhulgas ebaausat reklaami, mis kahjustavad otseselt tarbijate majandushuve ja seeläbi kaudselt seaduskuulekate konkurentide majandushuve.

22 Direktiivi 2005/29 sätete tõlgendamiseks on mõiste „tarbija" peamise tähtsusega. Direktiiv võtab võrdluse aluseks piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik u ning aruka keskmise tarbija, võttes arvesse sotsiaalseid, kultuurilisi ja lingvistilisi näitajaid.

23 Euroopa Kohus on juba otsustanud, et reklaami eksitava olemuse puhul peavad siseriiklikud kohtud võtma arvesse sellise keskmise tarbija taju, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas (vt selle kohta 19. septembri 2006. aasta otsus kohtuasjas C-356/04: Lidl Belgium, EKL 2006, lk I-8501, punkt 78, ja 18. novembri 2010. aasta otsus kohtuasjas C-159/09: Lidl, EKL 2010, lk I-11761, punkt 47).

24 Lisaks peab märkima, et üksnes niisugune kaubandustava, mis on eelnevalt kvalifitseeritud ostukutseks, kuulub direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 kohaldamisalasse, samas kui kõikidele teistele kaubandustavadele, sealhulgas ostukutsetele kohaldatakse direktiivi artikli 7 lõigete 1, 2, 3 ja 5 nõudeid. Direktiivi artikli 2 punktis i määratletud ostukutse peab sisaldama teatavat olulist teavet, mis on loetletud sama direktiivi artikli 7 lõikes 4 ja mida tarbija vajab teadlike tehinguotsuste tegemiseks.

Viimati nimetatud sättega oluliseks kvalifitseeritud teabe puudumisel loetakse ostukutse eksitavaks ja seega ebaausaks, nagu nähtub direktiivi 2005/29 artikli 5 lõikest 4 ja artiklist 7.

25 Lõpuks tuleb meelde tuletada, et nagu nähtub direktiivi 2005/29 põhjendusest 15 ja artikli 7 lõikest 5, loetakse oluliseks samuti liidu õigusega kehtestatud teave, mis puudutab kommertsteadaandeid, sealhulgas reklaami või turustamist. Nimetatud liidu sätete mittetäielik nimekiri direktiivi 2005/29 II lisas sisaldab nimelt nõukogu 13. juuni 1990. aasta direktiivi 90/314/EMÜ reisipakettide, puhkusepakettide ja ekskursioonipakettide kohta (EÜT L 158, lk 59; ELT eriväljaanne 13/10, lk 132) artiklit 3.

26 Viimati nimetatud sätte asjakohasust peab seega kontrollima siseriiklik kohus, isegi kui sellega seotud küsimusi ei tõstatud ning Euroopa Kohtus ei vaieldud nende üle.

Esimene küsimus

27 Esimese küsimusega küsib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt, kas direktiivi 2005/29 artikli 2 punktis i sätestatud väljendit „seega võimaldab tarbijal ostu sooritada" tuleb tõlgendada nii, et ostukutsena kvalifitseerimise tingimuseks on see, et on olemas reklaamitava toote ostmise tegelik võimalus, või nii, et ostukutse eksisteerib

niipea, kui teave reklaamitava toote ja selle hinna kohta on tarbijale piisav ostuotsuse tegemiseks.

28 Nagu kohtujurist oma ettepaneku punktis 22 rõhutas, on ostukutse reklaami erivorm, millega kaasneb direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 järgi rangem teavitamiskohustus.

29 Mõiste „ostukutse" lai tõlgendus on ainus, mis on kooskõlas direktiivi eesmärkidega, milleks artikli 1 kohaselt on tarbijakaitse kõrge taseme saavutamine.

30 Neid täpsustusi arvestades tuleb väljendit „seega võimaldab tarbijal ostu sooritada" analüüsida mitte nii, et see sisaldab täiendavat tingimust, mida on vaja ostukutsena kvalifitseerimiseks, vaid nii, et see viitab nende nõuete eesmärgile, mis on kehtestatud toote omaduste ja hinna suhtes, et tarbijal oleks piisav teave ostu sooritamiseks.

31 Seda järeldust toetab grammatiline tõlgendus, mis tugineb määrsõna „seega" kasutamisele ning mis on kooskõlas direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i teleoloogilise tõlgendusega.

32 Sellest tuleneb, et selleks, et kommertsteadaande saaks kvalifitseerida ostukutseks, ei ole vaja, et see sisaldaks ostu sooritamise tegelikku võimalust või et ostukutse esitataks sellise võimaluse kontekstis.

33 Neil asjaoludel tuleb esimesele küsimusele vastata, et direktiivi 2005/29 artikli 2 punktis i sätestatud väljendit „seega võimaldab tarbijal ostu sooritada" tuleb tõlgendada nii,

et ostukutse eksisteerib niipea, kui teave reklaamitava toote ja selle hinna kohta on tarbijale piisav ostuotsuse tegemiseks, ilma et oleks vajalik, et kommertsteadaandega pakutakse ka tegelikku võimalust toode osta või et kommertsteadaanne esitatakse selle võimaluse kontekstis.

Teine küsimus

34 Arvestades esimesele küsimusele antud vastust, ei ole teisele küsimusele vastamine enam vajalik.

Kolmas küsimus

35 Kolmanda küsimusega küsib eelotsusetaotluse esitanud kohus, kas direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et hinna nimetamise nõue on täidetud, kui kommertsteadaandes sisaldub baashind, see tähendab madalaim hind, millega reklaamitavat toodet või toodete kategooriat saab osta, ning samal ajal müüakse neid ka teistes versioonides või teistsuguse sisuga ja nende hindu ei ole avaldatud.

36 Kuna direktiivi 2005/29 artikli 2 punkt i ei nõua lõpphinna nimetamist, ei saa kohe välistada, et toote hinna nimetamise nõue on baashinna nimetamisega täidetud.

37 Nimetatud säte näeb ette, et ostukutses peab olema nimetatud toote hind kommertsteadaande edastamisvahendile kohasel viisil. Nii on võimalik, et tulenevalt kasutatud edastamisvahendist on keeruline näidata ära hinda toote igas versioonis.

38 Lisaks möönab direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkt c eksitavate väljajätete osas ise, et toote olemusest tulenevalt on võimalik, et ettevõtjal ei ole põhjendatult võimalik lõpphinda eelnevalt esitada.

39 Pealegi kui tuleks asuda seisukohale, et baashinna nimetamine ei täida direktiivi 2005/29 artikli 2 punktis i mainitud hinna nimetamise tingimust, siis oleks ettevõtjatel lihtne nimetada ainult baashind selleks, et asjaomast kommertsteadaannet ei kvalifitseeritaks ostukutseks ning kommertsteadaanne ei peaks seega vastama direktiivi artikli 7 lõike 4 nõuetele. Selline tõlgendus kaotaks nimetatud direktiivi kasuliku mõju, nagu on meelde tuletatud käesoleva kohtuotsuse punktides 28 ja 29.

40 Eeltoodust tuleneb, et baashinnaga võib olla täidetud direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tähenduses toote hinna nimetamise tingimus, kui vastavalt toote olemusele ja omadustele ning kommertsteadaande edastamiseks kasutatud vahendile võimaldab selle baashinna nimetamine tarbijal tehinguotsust teha.

41 Seega tuleb kolmandale küsimusele vastata, et direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et hinna nimetamise nõue võib olla täidetud, kui kommertsteadaandes sisaldub baashind, see tähendab madalaim hind, millega reklaamitavat toodet või toodete kategooriat saab osta, ning samal ajal müüakse neid ka teistes versioonides või teistsuguse sisuga ja nende hindu ei ole avaldatud. Eelotsusetaotluse esitanud

kohus peab kontrollima, kas vastavalt toote olemusele ja omadustele ning kommertsteadaande edastamiseks kasutatud vahendile võimaldab selle baashinna nimetamine tarbijal tehinguotsust teha.

Neljas ja viies küsimus

42 Neljanda ja viienda küsimusega, mida tuleb käsitleda koos, küsib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt, kas direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et sõnaline või visuaalne viide tootele võimaldab täita toote omaduste nimetamise nõude, sealhulgas juhul, kui sama sõnalist või visuaalset viidet kasutatakse paljudes versioonides pakutava toote kohta.

43 Direktiivi artikli 2 punktis c määratletud mõiste „toode" tähendab kaupu või teenuseid, sealhulgas kinnisvara ning õigusi ja kohustusi.

44 Teave toote omaduste kohta võib toote olemusest tulenevalt siiski oluliselt erineda.

45 Osas, milles direktiivi 2005/29 artikli 2 punkt i nõuab, et toote omadused oleksid nimetatud edastamisvahendile kohasel viisil, tuleb kommertsteadaande edastamisvahendit selles suhtes arvesse võtta. Toote kirjelduse puhul ei saa nõuda samaväärset

täpsust olenemata vormist – raadio teel, televisiooni kaudu, elektrooniliselt või paberkandjal –, milles kommertsteadaanne esitati.

46 Sõnaline või visuaalne viide võib tarbijal aidata toote olemuse ja omaduste kohta arvamust kujundada selleks, et teha tehinguotsus, sealhulgas juhul, kui sama viidet kasutatakse paljudes versioonides pakutava toote kohta.

47 Nagu kohtujurist on oma ettepaneku punktis 29 märkinud, võib baashind aidata tarbijal mõista, et toode, mille ta suutis eristada, eksisteerib teisteski versioonides.

48 Arvestades toote olemust ja omadusi ning kasutatud edastamisvahendit, peab eelotsusetaotluse esitanud kohus juhtumipõhiselt kindlaks määrama, kas tarbijal on piisav teave, et tehinguotsuse tegemiseks toode kindlaks teha ja seda eristada.

49 Neljandale ja viiendale küsimusele tuleb seega vastata, et direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et sõnaline või visuaalne viide tootele võimaldab täita toote omaduste nimetamise nõude, sealhulgas juhul, kui sama sõnalist või visuaalset viidet kasutatakse paljudes versioonides pakutava toote kohta. Arvestades toote olemust ja omadusi ning kasutatud edastamisvahendit, peab eelotsusetaotluse esitanud kohus juhtumipõhiselt kindlaks määrama, kas tarbijal on piisav teave, et tehinguotsuse tegemiseks toode kindlaks teha ja seda eristada.

Kuues küsimus

50 Kuuenda küsimusega küsib siseriiklik kohus, kas direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti a tuleb tõlgendada nii, et piisab, kui on esitatud ainult teatavad toote põhiomadused ning ettevõtja viitab ülejäänu osas oma veebilehele, tingimusel et kõnealusel veebilehel on oluline teave toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta vastavalt direktiivi artikli 7 lõike 4 nõuetele.

51 Kohane on meenutada, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõikega 4 hõlmatud kaubandustavad nõuavad juhtumipõhist hindamist, samas kui nimetatud direktiivi I lisas mainitud kaubandustavad loetakse ebaausaks kõigil tingimustel (vt selle kohta 23. aprilli 2009. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-261/07 ja C-299/07: VTB-VAB, EKL 2009, lk I-2949, punkt 56, ning 14. jaanuari 2010. aasta otsus kohtuasjas C-304/08: Plus Warenhandelsgesellschaft, EKL 2010, lk I-217, punkt 45).

52 Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkt a viitab toote põhiomadustele seda mõistet siiski määratlemata või ammendavat loetelu andmata. Ometi on täpsustatud, et esiteks tuleb arvestada kasutatud kommunikatsioonivahendiga ning teiseks asjaomase tootega.

53 Seda sätet tuleb tõlgendada koostoimes direktiivi artikli 7 lõikega 1, mille kohaselt peab kaubandustava hindama eelkõige asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid arvestades.

54 Samuti tuleb märkida, et direktiivi artikli 7 lõige 3 näeb sõnaselgelt ette, et teabe väljajätmise üle otsustamisel võetakse arvesse kasutatava kommunikatsioonivahendi ruumilisi või ajalisi piiranguid ning meetmeid, mida ettevõtja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.

55 Sellest järeldub, et toote põhiomaduste kohta käiva sellise teabe ulatust, mida ettevõtja peab ostukutse raames edastama, tuleb hinnata vastavalt selle kutse kontekstile, toote olemusele ja omadustele ning kasutatud kommunikatsioonivahendile.

56 Eeltoodust tuleneb, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktiga a ei ole vastuolus, kui ostukutses on esitatud ainult teatavad toote põhiomadused ning ettevõtja viitab ülejäänu osas oma veebilehele, tingimusel et kõnealusel veebilehel on oluline teave toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta vastavalt direktiivi artikli 7 nõuetele.

57 Siiski tuleb meenutada, et vastavalt direktiivi 2005/29 artikli 7 lõikele 5 loetakse oluliseks samuti liidu õigusega kehtestatud teave, mis puudutab kommertsteadaandeid ning mille mittetäielik nimekiri sisaldub direktiivi II lisas. Selles II lisas nimetatud õigusaktide hulgas on direktiivi 90/314 reisipakettide, puhkusepakettide ja ekskursioonipakettide kohta artikkel 3, mille lõige 2 sätestab teatava hulga teavet, mida seda tüüpi reisipakettide, puhkusepakettide ja ekskursioonipakettide brošüür peab sisaldama.

58 Võttes arvesse ostukutse konteksti, kasutatud kommunikatsioonivahendit ning toote olemust ja omadusi, peab eelotsusetaotluse esitanud kohus juhtumipõhiselt hindama, kas üksnes teatavate toote põhiomaduste esitamine võimaldab tarbijal teadlikku tehinguotsust teha.

59 Eeltoodud kaalutlustest tulenevalt tuleb kuuendale küsimusele vastata, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti a tuleb tõlgendada nii, et võib olla piisav, kui on esitatud ainult teatavad toote põhiomadused ning kui ülejäänu osas viitab ettevõtja veebilehele, tingimusel et kõnealusel veebilehel on oluline teave toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta vastavalt direktiivi artikli 7 nõuetele. Võttes arvesse ostukutse konteksti, kasutatud kommunikatsioonivahendit ning toote olemust ja omadusi, peab eelotsusetaotluse esitanud kohus juhtumipõhiselt hindama, kas ainult teatavate toote põhiomaduste esitamine võimaldab tarbijal teadlikku tehinguotsust teha.

Seitsmes küsimus

60 Seitsmenda küsimusega soovitakse teada, kas direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tuleb tõlgendada nii, et selleks, et nõudeid hinna osas võiks pidada täidetuks, piisab, kui ära on näidatud baashind.

61 Võrreldes kolmanda küsimusega on käesoleva küsimuse puhul tegemist erinevate kaalutlustega.

62 Kui direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i eesmärk on kehtestada ostukutse kvalifikatsioon, siis direktiivi artikli 7 lõike 4 punkt c määratleb teabe, mis ostukutse puhul tuleb lugeda oluliseks.

63 Kuigi on tõsi, et hinnateave loetakse direktiivi artikli 7 lõikes 4 põhimõtteliselt oluliseks, näeb selle sätte punkt c siiski ette, et kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, peab teave sisaldama hinna arvutamise viisi ning vajaduse korral täiendavaid veo-, kohaletoimetamise või postikulusid või kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, siis teavet selle kohta, et nende kulude tasumist võidakse nõuda tarbijalt.

64 Pelk viide baashinnale võib olla õigustatud olukorras, kus hinda ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, arvestades eelkõige toote olemust ja omadusi. Toimiku dokumentidest tuleneb, et reisi lõpphinna kindlakstegemiseks võib arvesse võtta erinevaid tegureid, eelkõige broneeringu tegemise hetke, sihtkoha atraktiivsust religioossete, kunsti- või spordisündmuste tõttu ning ka reisi kuupäeva ja kellaaega.

65 Juhul kui ostukutses esineb ainult baashind, ilma et oleks esitatud hinna arvutamise viis ning vajaduse korral täiendavad kulud või teave selle kohta, et nende kulude tasumist võidakse nõuda tarbijalt, tuleb siiski küsida, kas see teave on piisav selleks, et tarbija saaks teha teadliku tehinguotsuse või kas tuleb järeldada eksitavate väljajätete olemasolu direktiivi 2005/29 artikli 7 kohaselt.

66 Tuleb märkida, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõige 3 täpsustab, et kui kaubandustava järgimisel kasutatav kommunikatsioonivahend seab ruumilisi või ajalisi piiranguid, siis võetakse teabe väljajätmise üle otsustamisel arvesse nimetatud piiranguid ning meetmeid, mida ettevõtja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.

67 Nimetatud sättega esitatud viiteid nende asjaolude kohta, mida tuleb arvesse võtta selle kindlakstegemiseks, kas kaubandustava tuleb lugeda eksitavaks väljajätteks, saab kohaldada direktiivi artikli 7 lõikes 4 sätestatud ostukutsetele.

68 Hinda käsitleva teabe ulatus selgitatakse välja toote olemuse, aga ka ostukutse puhul kasutatud kommunikatsioonivahendi põhjal ja võttes arvesse täiendavat teavet, mille ettevõtja võib olla andnud.

69 Seega ei loeta ostukutses esinevat pelka viidet baashinnale iseenesest eksitavaks väljajätteks.

70 Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab kindlaks tegema, kas baashinna esitamine on piisav selleks, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktiga c kehtestatud hinnast teavitamise nõuded loetaks täidetuks.

71 Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab eelkõige kontrollima, kas lõpphinna arvutamise viisi väljajätmine ei takista tarbijal teha teadlikku tehinguotsust ning ei pane tarbijat seega tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks. Samuti peab kohus

võtma arvesse kasutatud kommunikatsioonivahendi olemuslikke piiranguid, toote olemust ja omadusi ning teisi meetmeid, mida ettevõtja on tegelikult võtnud, et teave tarbijale kättesaadavaks teha.

72 Seega tuleb seitsmendale küsimusele vastata, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tuleb tõlgendada nii, et ostukutses esinevat pelka viidet baashinnale ei loeta iseenesest eksitavaks väljajätteks. Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab kindlaks tegema, kas baashinna esitamine on piisav selleks, et selle sättega kehtestatud hinnast teavitamise nõuded loetaks täidetuks. Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab eelkõige kontrollima, kas lõpphinna arvutamise viisi väljajätmine ei takista tarbijal teha teadlikku tehinguotsust ning ei pane tarbijat seega tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks. Samuti peab kohus võtma arvesse kasutatud kommunikatsioonivahendi olemuslikke piiranguid, toote olemust ja omadusi ning teisi meetmeid, mida ettevõtja on tegelikult võtnud, et teave tarbijale kättesaadavaks teha.

Kohtukulud

73 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse siseriiklik kohus. Euroopa Kohtule märkuste esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (teine koda) otsustab:

1. **Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ (mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 („ebaausate kaubandustavade direktiiv")) artikli 2 punktis i sätestatud väljendit „seega võimaldab tarbijal ostu sooritada" tuleb tõlgendada nii, et ostukutse eksisteerib niipea, kui teave reklaamitava toote ja selle hinna kohta on tarbijale piisav ostuotsuse tegemiseks, ilma et oleks vaja, et kommertsteadaandega pakutakse ka tegelikku võimalust toode osta või et kommertsteadaanne esitatakse selle võimaluse kontekstis.**

2. **Direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et hinna nimetamise nõue võib olla täidetud, kui kommertsteadaandes sisaldub baashind, see tähendab madalaim hind, millega reklaamitavat toodet või toodete kategooriat saab osta, ning samal ajal müüakse neid ka teistes versioonides või teistsuguse sisuga ja nende hindu ei ole avaldatud. Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab kontrollima, kas vastavalt toote olemusele ja omadustele ning kommertsteadaande edastamiseks kasutatud vahendile võimaldab selle baashinna nimetamine tarbijal tehinguotsust teha.**

3. **Direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tuleb tõlgendada nii, et sõnaline või visuaalne viide tootele võimaldab täita toote omaduste nimetamise nõude,**

sealhulgas juhul, kui sama sõnalist või visuaalset viidet kasutatakse paljudes versioonides pakutava toote kohta. Arvestades toote olemust ja omadusi ning kasutatud edastamisvahendit, peab eelotsusetaotluse esitanud kohus juhtumipõhiselt kindlaks määrama, kas tarbijal on piisav teave, et tehinguotsuse tegemiseks toode kindlaks teha ja seda eristada.

4. Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti a tuleb tõlgendada nii, et võib olla piisav, kui on esitatud ainult teatavad toote põhiomadused ning ettevõtja viitab ülejäänu osas oma veebilehele, tingimusel et kõnealusel veebilehel on oluline teave toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta vastavalt direktiivi artikli 7 nõuetele. Võttes arvesse ostukutse konteksti, kasutatud kommunikatsioonivahendit ning toote olemust ja omadusi, peab eelotsusetaotluse esitanud kohus juhtumipõhiselt hindama, kas üksnes teatavate toote põhiomaduste esitamine võimaldab tarbijal teadlikku tehinguotsust teha.

5. Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tuleb tõlgendada nii, et ostukutses esinevat pelka viidet baashinnale ei loeta iseenesest eksitavaks väljajätteks. Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab kindlaks tegema, kas baashinna esitamine on piisav selleks, et selle sättega kehtestatud hinnast teavitamise nõuded loetaks täidetuks. Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab eelkõige kontrollima, kas lõpphinna arvutamise viisi väljajätmine ei takista tarbijal teha teadlikku tehinguotsust ning seega ei pane tarbijat tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks. Samuti peab kohus võtma arvesse kasutatud kommunikatsioonivahendi olemuslikke piiranguid, toote olemust ja

omadusi ning teisi meetmeid, mida ettevõtja on tegelikult võtnud, et teave tarbijale kättesaadavaks teha.

Allkirjad