TIESAS SPRIEDUMS (otrā palāta)

2011. gada 12. maijā *

Lieta C-122/10

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Marknadsdomstolen* (Zviedrija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2010. gada 4. martā un kas Tiesā reģistrēts 2010. gada 8. martā, tiesvedībā

Konsumentombudsmannen

pret

Ving Sverige AB.

TIESA (otrā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs H. N. Kunja Rodrigess [*J. N. Cunha Rodrigues*] (referents), tiesneši A. Ross [*A. Rosas*], U. Lehmuss [*U. Lõhmus*], A. O'Kīfs [*A. Ó Caoimh*] un P. Linda [*P. Lindh*],

* Tiesvedības valoda — zviedru.

ģenerāladvokāts P. Mengoci [*P. Mengozzi*],
sekretārs A. Kalots Eskobars [*A. Calot Escobar*],

ņemot vērā rakstveida procesu,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Konsumentombudsmannen* vārdā — G. Vikstrēma [*G. Wikström*], pārstāve,

— *Ving Sverige AB* vārdā — D. Tornbergs [*D. Tornberg*], *advokat*,

— Zviedrijas valdības vārdā — K. Meijere-Seitsa [*C. Meyer-Seitz*], un S. Juhannesone [*S. Johannesson*], pārstāves,

— Vācijas valdības vārdā — T. Hence [*T. Henze*], pārstāvis,

— Spānijas valdības vārdā — F. Diess Moreno [*F. Díez Moreno*], pārstāvis,

— Nīderlandes valdības vārdā — K. M Viselsa [*C. M. Wissels*] un B. Koupmane [*B. Koopman*], pārstāves,

— Polijas valdības vārdā — M. Špunars [*M. Szpunar*], pārstāvis,

— Apvienotās Karalistes valdības vārdā — F. Penlingtone [*F. Penlington*], pārstāve,

— Norvēģijas valdības vārdā — J. T. Kosina [*J. T. Kaasin*] un I. Tūe [*I. Thue*], pārstāves,

— Eiropas Komisijas vārdā — V. Vilss [*W. Wils*] un J. Enegrāns [*J. Enegren*], pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus 2011. gada 3. februāra tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK, un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV L 149, 22. lpp.), 2. panta i) punkta un 7. panta 4. punkta interpretāciju.

2 Šis lūgums ir iesniegts tiesvedībā starp *Konsumentombudsmannen* (Patērētāju tiesībsargs) un *Ving Sverige AB* (turpmāk tekstā — "*Ving*") par komerciāla paziņojuma saderību ar valsts tiesisko regulējumu reklāmas pasākumu jomā.

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

3 Direktīvas 2005/29 preambulas 6. apsvērumā ir noteikts, ka "ar šo direktīvu tuvina dalībvalstu tiesību aktus par negodīgu komercpraksi, tostarp negodīgu reklāmu, kas rada tiešu kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm, tādējādi radot netiešu kaitējumu likumīgu [leģitīmu] konkurentu ekonomiskajām interesēm".

4 Atbilstoši Direktīvas 2005/29 preambulas 7. apsvērumam šī direktīva "attiecas uz komercpraksi, kas ir tieši saistīta ar to, kā ietekmēt patērētāju lēmumus veikt ar produktiem saistītus darījumus".

5 Šīs direktīvas preambulas 14. apsvērumā ir paredzēts, ka attiecībā uz noklusējumiem šajā direktīvā ir noteikts "ierobežots apjoms būtiskas informācijas, kas vajadzīga patērētājam, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu. Tāda

informācija nebūs jāizpauž visās reklāmās, bet tikai, ja tirgotājs nāk klajā ar uzaicinājumu veikt pirkumu, kas ir šajā direktīvā skaidri definēts jēdziens".

6 Šīs direktīvas preambulas 15. apsvērumā ir precizēts, ka, "ja Kopienas tiesības paredz prasības informācijai, kas ir saistītas ar komerciālu saziņu, reklāmu un mārketingu, šo informāciju saskaņā ar šo direktīvu uzskata par būtisku".

7 No šīs pašas direktīvas preambulas 18. apsvēruma izriet, ka "saskaņā ar proporcionalitātes principu un lai dotu iespēju efektīvi piemērot aizsargpasākumus, kas paredzēti šajā direktīvā, tajā par atsauces lielumu izmantots pietiekami labi informēts, kā arī pietiekami vērīgs un piesardzīgs vidusmēra patērētājs, ņemot vērā sociālos, kultūras un valodas faktorus".

8 Direktīvas 2005/29 1. pantā ir noteikts:

"Šīs direktīvas mērķis ir dot ieguldījumu iekšējā tirgus pareizā darbībā un sasniegt augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzību, tuvinot dalībvalstu normatīvos un administratīvos aktus, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, kura rada kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm."

9 Saskaņā ar šīs direktīvas 2. panta c) punktu "produkts" "ir jebkura prece vai pakalpojums, tostarp nekustams īpašums, tiesības un pienākumi".

10 No iepriekš minētās direktīvas 2. panta d) punkta izriet, ka "uzņēmēja komercprakse attiecībā pret patērētājiem" "ir jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un tirgdarbība, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem".

11 Šīs pašas direktīvas 2. panta i) punktā "uzaicinājums veikt pirkumu" ir definēts kā "komerciālās saziņas forma, kas norāda produkta īpašības un cenu izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā un tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu".

12 Direktīvas 2005/29 2. panta k) punktā "lēmums veikt darījumu" ir kvalificēts kā "jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties".

13 Saskaņā ar Direktīvas 2005/29 7. pantu:

"1. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

2. Par maldinošu noklusēšanu arī uzskata gadījumus, ja tirgotājs, ņemot vērā 1. punktā aprakstīto, tajā minēto būtisko informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami,

divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai nenorāda uz komercprakses komercnolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un ja tas jebkurā no minētajiem gadījumiem liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu par darījuma veikšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

3. Ja komercpraksē izmantotā saziņas līdzekļa dēļ rodas vietas vai laika ierobežojum[i], tad, konstatējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā tādus ierobežojumus un jebkurus tirgotāja veiktus pasākumus, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem.

4. Ja īsteno uzaicinājumu veikt pirkumu, šādu informāciju uzskata par būtisku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs:

a) produkta galvenās īpašības, ciktāl tas ir piemērots saistībā ar saziņas līdzekli un pašu produktu;

b) tirgotāja ģeogrāfiskā adrese un identitāte, piemēram, viņa tirdzniecības nosaukums un vajadzības gadījumā tā tirgotāja ģeogrāfiskā adrese un identitāte, kura uzdevumā viņš darbojas;

c) cena, tostarp visi nodokļi, vai, ja produkta iedabas [veida] dēļ cenu nevar pamatoti aprēķināt iepriekš, cenas aprēķināšanas veids, kā arī vajadzības gadījumā visi papildu kravas, piegādes vai pasta maksājumi [izmaksas], vai, ja tādu[a]s maksājumus [izmaksas] nevar pamatoti [objektīvi] aprēķināt iepriekš, fakts, ka šādi papildu maksājumi var būt iekasējami [veic norādi, ka šādas izmaksas nes patērētājs];

d) maksāšanas, piegādes, darbības un sūdzību izskatīšanas procedūras, ja tās ir citādas, nekā to paredz profesionālā rūpība;

e) atcelšanas vai atsaukšanas tiesību esamība, ja tās saistītas ar produktiem vai darījumiem.

5. Kopienas tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, un kuru nepilnīgs uzskaitījums atrodams II pielikumā, uzskata par būtiskām."

Valsts tiesības

14 Direktīva 2005/29 ir transponēta Zviedrijas tiesību sistēmā ar Likumu 2008:486 par komercpraksi, kura 12. pantā ir noteikts:

"Tirdzniecības pasākums ir maldinošs, ja tirgotājs komerciālā paziņojumā patērētājus aicina pirkt konkrētu produktu, norādot cenu, bet nenorādot šādu būtisku informāciju:

1) produkta galvenās īpašības, ciktāl tas ir piemērots saistībā ar izmantoto saziņas līdzekli un pašu produktu;

2) cenu un mērvienības cenu, kas norādīta Likuma 2004:347 par informāciju par cenu 7.–10. pantā noteiktajā veidā;

3) pārdevēja identitāti un ģeogrāfisko adresi;

4) maksājuma, piegādes, izpildes un sūdzību izskatīšanas kārtības noteikumus, ja tie atšķiras no attiecīgās nozares vai produkta parastajiem nosacījumiem;

5) saskaņā ar likumu patērētājam sniedzamo informāciju par tiesībām atteikties no pirkuma vai atsaukt pirkumu.

Tirdzniecības pasākums ir maldinošs arī tad, ja tirgotājs komerciālā paziņojumā aicina patērētājus pirkt vairākus konkrētus produktus, norādot kopējo cenu, bet piedāvājumā nenorāda būtisko informāciju, kas minēta pirmās daļas 1.–5. punktā."

Pamata lieta un prejudiciālie jautājumi

15 *Ving* ir tūrisma aģentūra, kas organizē un pārdod kompleksus ceļojumus ar čartera un regulāriem lidojumiem. *Ving* arī tirgo aviobiļetes un viesnīcas rezervācijas individuāli ceļojošiem pasažieriem. Ceļojumu komplektus tā pārdod internetā, pa telefonu, šī uzņēmuma tirdzniecības vietās, kā arī atsevišķās tūrisma aģentūrās visā Zviedrijā.

16 2008. gada 13. augustā *Ving* Zviedrijas ikdienas laikrakstā [*Svenska Dagbladet*] ievietoja sludinājumu, piedāvājot ceļojumu uz Ņujorku (Amerikas Savienotās Valstis) laika posmā no 2008. gada septembra līdz decembrim. Šo reklāmu veidoja noteikta informācija, proti, uzraksts lieliem burtiem "Uz Ņujorku no SEK 7 820"; zem šī uzraksta mazākiem burtiem "Lidojumi no Ārlandas ar *British Airways*, divas naktis viesnīcā *Bedford* — cena vienai personai divvietīgā istabā, lidojuma nodokļi iekļauti cenā. Papildu nakts — no SEK 1 320. Attiecas uz atsevišķiem ceļojumiem laikā no septembra līdz decembrim. Vietu skaits ierobežots", un pašā apakšā paziņojuma kreisajā pusē teksts "Vingflex.se Tel. 0771–995995".

17 2009. gada 27. februārī *Konsumentombudsmannen* cēla prasību pret *Ving* iesniedzējtiesā, pamatojoties ar to, ka šis komerciālais paziņojums ir uzaicinājums veikt pirkumu, kurā ir maldinošs noklusējums, jo informācija par ceļojuma galvenajām īpašībām, tostarp par tā cenu, bija nepietiekama vai tās nebija vispār. *Konsumentombudsmannen* prasīja, lai *Ving* tiktu noteikts pienākums savā sludinājumā norādīt noteiktu cenu un lai tai tiktu aizliegts norādīt sākumcenu, pretējā gadījumā uzliekot piespiedu naudu. Turklāt *Konsumentombudsmannen* prasīja, lai šai tūrisma aģentūrai tiktu noteikts pienākums papildus precizēt, kā un kādā veidā ceļojuma galvenās īpašības, piemēram, datumi vai patērētājiem piedāvātās iespējas, vai analogas īpašības var ietekmēt norādīto sākumcenu, kas ir norādīta komerciālajā paziņojumā, un kādā veidā šī sākumcena tiek ietekmēta.

18 *Ving* apstrīd, ka attiecīgais komerciālais paziņojums būtu uzaicinājums veikt pirkumu. Pakārtoti tā apgalvo, ka produkta galvenās īpašības ir norādītas pienācīgā veidā, ņemot vērā, ka produkta galvenās īpašības ir norādītas atbilstoši izmantotajam saziņas līdzeklim un pašam produktam un ka cena ir minēta atbilstoši Likumam 2004:347 par informāciju par cenām.

19 *Ving* turklāt apstrīd, ka iepriekš minētais komerciālais paziņojums būtu negodīga prakse un ka tā nav sniegusi būtisku un skaidru informāciju. Pakārtoti *Ving* apgalvo, ka strīdīgās informācijas noklusēšana nav mazinājusi un nespētu mazināt patērētāju spēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu.

20 Šajos apstākļos *Marknadsdomstolen* [Komerctiesa], uzskatot, ka tajā izskatāmā strīda risinājums ir atkarīgs no Direktīvas 2005/29 interpretācijas, nolēma apturēt tiesvedību lietā un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai [..] Direktīvas 2005/29 [..] 2. panta i) punktā minētais nosacījums, kas izteikts ar vārdiem "tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu", ir interpretējams tādējādi, ka uzaicinājums veikt pirkumu pastāv, tiklīdz ir pieejama pietiekama informācija par reklamēto produktu un tā cenu, lai patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt pirkumu, *vai arī* ir vajadzīgs, lai ar komerciālo paziņojumu būtu sniegts konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu (piemēram, pasūtījuma veidlapa), vai arī komerciālajam paziņojumam ir jāparādās šāda līdzekļa tuvumā vai tad, kad šāds līdzeklis pastāv (piemēram, reklāma veikala ārpusē)?

2) Ja atbilde uz [pirmo] jautājumu [..] ir tāda, ka ar komerciālo paziņojumu ir arī jāsniedz konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu, vai šis nosacījums ir uzskatāms par izpildītu ar to vien, ka paziņojumā ir ietverts telefona numurs vai interneta vietne, kurus izmantojot šo produktu var pasūtīt?

3) Vai Direktīvas [2005/29] 2. panta i) punkts ir interpretējams tādējādi, ka cenas nosacījums ir izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir ietverta sākumcena, tas ir, vismazākā cena, par kuru var nopirkt reklamēto produktu vai reklamēto produktu veidu, kaut arī reklamētais produkts vai produktu veids ir pieejams arī citos variantos vai ar citādu saturu par cenām, kuras nav norādītas?

4) Vai Direktīvas [2005/29] 2. panta i) punkts ir interpretējams tādējādi, ka nosacījums par produkta īpašībām ir izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir vārdisks vai vizuāls produkta attēlojums [..], tādējādi, ka produkts ir identificēts, taču nav tuvāk aprakstīts?

5) Ja atbilde uz [ceturto] jautājumu [..] ir apstiprinoša, vai tā attiecas arī uz gadījumu, kad reklamētais produkts tiek piedāvāts vairākos variantos, bet komerciālajā paziņojumā uz tiem tiek norādīts tikai ar kopēju apzīmējumu?

6) Ja pastāv uzaicinājums veikt pirkumu, vai Direktīvas [2005/29] 7. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka pietiek, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, ja attiecībā uz pārējo tirgotājs norāda uz interneta vietni, ja vien šajā vietnē ir pieejama būtiska informācija par produkta galvenajām īpašībām, cenu un citiem nosacījumiem saskaņā ar [minētā] 7. panta 4. punkta prasībām?

7) Vai Direktīvas [2005/29] 7. panta 4. punkta c) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka, lai būtu izpildītas prasības attiecībā uz cenu, pietiek norādīt sākumcenu?"

Par prejudiciālajiem jautājumiem

Ievada apsvērumi

21 Direktīvas 2005/29 mērķis ir tuvināt dalībvalstu tiesību aktus par negodīgu komercpraksi, tostarp negodīgu reklāmu, kas rada tiešu kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm, tādējādi radot netiešu kaitējumu leģitīmu konkurentu ekonomiskajām interesēm.

22 Lai interpretētu Direktīvas 2005/29 normas, izšķiroša nozīme ir patērētāja jēdzienam. Šajā direktīvā par kritēriju tiek ņemts pietiekami labi informēts, kā arī pietiekami vērīgs un piesardzīgs vidusmēra patērētājs, ņemot vērā sociālos, kultūras un valodas faktorus.

23 Tiesa jau ir lēmusi, ka attiecībā uz maldinošu reklāmu valstu tiesām ir jāizvērtē, kā to uztver pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs vidusmēra patērētājs (šajā ziņā skat. 2006. gada 19. septembra spriedumu lietā C-356/04 *Lidl Belgium*, Krājums, I-8501. lpp., 78. punkts, un 2010. gada 18. novembra spriedumu lietā C-159/09 *Lidl*, Krājums, I-11761. lpp., 47. punkts).

24 Turklāt ir jānorāda, ka tikai tāda komercprakse, kas iepriekš ir kvalificēta kā uzaicinājums veikt pirkumu, ietilpst Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta piemērošanas jomā, savukārt visas komercprakses, tostarp uzaicinājumi veikt pirkumu, ir pakļautas šīs direktīvas 7. panta 1., 2., 3. un 5. punkta prasībām. Uzaicinājumā veikt pirkumu, kas ir definēts minētās direktīvas 2. panta i) punktā, jābūt ietvertam noteiktam apjomam būtiskas informācijas, kura ir noteikta tās pašas direktīvas 7. panta 4. punktā, kas vajadzīga patērētājam, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu.

Šādas informācijas, kura iepriekš minētajā tiesību normā ir kvalificēta par būtisku, neesamības gadījumā uzaicinājums veikt pirkumu tiek uzskatīts par maldinošu un tātad negodīgu atbilstoši tam, kas izriet no Direktīvas 2005/29 5. panta 4. punktā un 7. pantā ietvertajām tiesību normām.

25 Visbeidzot ir jāatgādina, kā izriet no Direktīvas 2005/29 preambulas 15. apsvēruma un 7. panta 5. punkta, ja Savienības tiesību aktos ir noteiktas prasības informācijai, kura attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, šo informāciju arī uzskata par būtisku. Iepriekš minēto Savienības tiesību aktos noteikto prasību neizsmeļošs uzskaitījums ir ietverts Direktīvas 2005/29 II pielikumā, kurā tostarp ir iekļauts Padomes 1990. gada 13. jūnija Direktīvas 90/134/EEK par kompleksiem ceļojumiem, kompleksām brīvdienām un kompleksām ekskursijām (OV L 158, 59. lpp.) 3. pants.

26 Iesniedzējtiesai tātad būtu jāpārbauda šīs pēdējās tiesību normas atbilstība, pat ja nav uzdoti ar to saistīti jautājumi, kā arī tā nav strīdus priekšmets Tiesā.

Par pirmo jautājumu

27 Ar savu pirmo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai vārdi "tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu", kas ir ietverti Direktīvas 2005/29 2. panta i) punktā, ir interpretējami tādējādi, ka kvalificēšana par uzaicinājumu veikt pirkumu ir pakļauta nosacījumam, ka pastāv konkrēts līdzeklis, kā nopirkt reklamēto produktu, vai arī tie ir jāinterpretē tādējādi, ka uzaicinājums veikt pirkumu pastāv, tiklīdz ir pieejama

pietiekama informācija par attiecīgo produktu un tā cenu, lai patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt darījumu.

28 Kā to savu secinājumu 22. punktā ir uzsvēris ģenerāladvokāts, uzaicinājums veikt pirkumu ir īpaša reklāmas forma, kuru atbilstoši Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punktam papildina pastiprināts pienākums norādīt informāciju.

29 Vienīgi nesašaurināta uzaicinājuma veikt pirkumu jēdziena interpretācija atbilst vienam no šīs direktīvas mērķiem, kurš saskaņā ar tās 1. pantu ir sasniegt augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzību.

30 Atbilstoši šiem precizējumiem vārdi "tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu" ir jāanalizē nevis kā tādi, kuros ir ietverts papildu nosacījums, kas nepieciešams, lai kvalificētu kā uzaicinājumu veikt pirkumu, bet gan kā tādi, kas norāda uz mērķi prasībām, kas attiecas uz produkta īpašībām un cenu, lai patērētāja rīcībā būtu pietiekama informācija, kas tam ļautu izdarīt pirkumu.

31 Šādu secinājumu apstiprina burtiska interpretācija, kas ir pamatota ar apstākļa vārda "tādējādi" lietojumu, un tas atbilst Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkta teleoloģiskajai interpretācijai.

32 No tā izriet, ka, lai komerciālu paziņojumu varētu kvalificēt par uzaicinājumu veikt pirkumu, nav nepieciešams, lai ar to būtu sniegts konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu, un nav arī nepieciešams, lai komerciālais paziņojums parādītos šāda līdzekļa tuvumā vai tad, kad šāds līdzeklis pastāv.

33 Šādos apstākļos uz pirmo jautājumu ir jāatbild, ka vārdi "tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu", kas ir minēti Direktīvas 2005/29 2. panta i) punktā, ir

jāinterpretē tādējādi, ka uzaicinājums veikt pirkumu pastāv, tiklīdz informācija par reklamēto produktu un par tā cenu ir pietiekama, lai patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt darījumu, un nav nepieciešams, lai ar komerciālo paziņojumu būtu sniegts konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu, ne arī lai komerciālais paziņojums parādītos šāda līdzekļa tuvumā vai tad, kad šāds līdzeklis pastāv.

Par otro jautājumu

34 Ņemot vērā uz pirmo jautājumu sniegto atbildi, uz otro jautājumu nav jāatbild.

Par trešo jautājumu

35 Ar savu trešo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nosacījums par cenas norādīšanu ir izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir ietverta sākumcena, tas ir, vismazākā cena, par kuru var nopirkt reklamēto produktu vai reklamēto produktu veidu, kaut arī reklamētais produkts vai produktu veids ir pieejams arī citos variantos vai ar citādu saturu par cenām, kuras nav norādītas.

36 Kaut arī Direktīvas 2005/29 2. panta i) punktā nav prasīts, lai tiktu norādīta galīgā cena, tomēr nevar uzreiz izslēgt, ka nosacījums attiecībā uz cenas norādīšanu ir izpildīts, norādot sākumcenu.

37 Iepriekš minētajā tiesību normā ir paredzēts, ka uzaicinājumā veikt pirkumu ir jābūt norādītai produkta cenai piemērotā veidā atkarībā no saziņas līdzekļa, ko izmanto komerciālajam paziņojumam. To ievērojot, var iedomāties, ka atkarībā no izvēlētā saziņas līdzekļa varētu būt sarežģīti parādīt cenu, kas atbilst katram produkta variantam.

38 Turklāt pašā Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta c) apakšpunktā par maldinošiem noklusējumiem tiek pieļauts, ka atkarībā no produkta iedabas [veida] tirgotājs objektīvi nevar iepriekš paziņot galīgo cenu.

39 Ja turklāt būtu jāuzskata, ka ar sākumcenas norādīšanu nav izpildīts Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkta nosacījums par cenas norādīšanu, tirgotājiem būtu viegli norādīt vienīgi sākumcenu, lai izvairītos no tā, ka attiecīgais komerciālais paziņojums tiktu kvalificēts par uzaicinājumu veikt pirkumu un tātad arī izvairīties ievērot šīs direktīvas 7. panta 4. punktā minētās prasības. Patiesībā šāda interpretācija kaitētu minētās direktīvas lietderīgai iedarbībai, kā ir atgādināts šī sprieduma 28. un 29. punktā.

40 No iepriekš minētā izriet, ka, [norādot] sākumcenu, Direktīvas 2005/29 2. panta i) punktā minētais nosacījums var būt izpildīts tad, ja atkarībā no produkta veida un īpašībām, kā arī atkarībā no formas, kas izmantota komerciālajam paziņojumam, šī norāde ļauj patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu.

41 Līdz ar to uz trešo jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nosacījums par cenas norādīšanu var būt izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir ietverta sākumcena, tas ir, vismazākā cena, par kuru var nopirkt reklamēto produktu vai produktu veidu, kaut arī reklamētais produkts vai produktu veids ir pieejams arī citos variantos vai ar citādu saturu par cenām, kuras nav

norādītas. Iesniedzējtiesai ir jāpārbauda atkarībā no produkta veida un īpašībām, kā arī atkarībā no formas, kas izmantota komerciālajam paziņojumam, vai šāda norāde uz sākumcenu ļauj patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu.

Par ceturto un piekto jautājumu

42 Ar savu ceturto un piekto jautājumu, kuri ir jāapskata kopā, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nosacījums par produkta īpašībām ir izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir vārdisks vai vizuāls produkta attēlojums, tostarp gadījumā, ja tas pats vārdiskais vai vizuālais produkta attēlojums tiek izmantots attiecībā uz to pašu produktu, kurš tiek piedāvāts vairākos variantos.

43 Saskaņā ar iepriekš minētās direktīvas 2. panta c) punktu jēdziens "produkts" attiecas uz jebkuru preci vai pakalpojumu, tostarp nekustamu īpašumu, tiesībām un pienākumiem.

44 Tomēr informācija par produkta īpašībām var ievērojami atšķirties atkarībā no tā veida.

45 Tiktāl, ciktāl Direktīvas 2005/29 2. panta i) punktā ir prasīts, lai produkta īpašības tiktu norādītas atbilstoši komerciālās saziņas formai piemērotā veidā, ir jāņem vērā komerciālajam paziņojumam izmantotā forma. Nevar prasīt vienu un to pašu

precizitātes līmeni produkta aprakstā neatkarīgi no formas — radio, televīzija, elektroniskie saziņas līdzekļi vai papīrs —, kura ir izvēlēta komerciālajam paziņojumam.

46 Vārdisks vai vizuāls produkta attēlojums ļauj patērētājam radīt viedokli par produkta veidu un īpašībām, lai pieņemtu lēmumu veikt darījumu, tostarp gadījumā, ja tas pats attēlojums tiek izmantots produktam, kurš tiek piedāvāts vairākos variantos.

47 Turklāt, kā savu secinājumu 29. punktā ir norādījis ģenerāladvokāts, sākumcenas norāde tāpat var ļaut patērētājam saprast, ka produkts, ko viņš ir spējis identificēt, eksistē arī citos variantos.

48 Iesniedzējtiesai katrā konkrētajā gadījumā ir jānosaka, ņemot vērā produkta veidu un īpašības, kā arī izvēlēto saziņas formu, vai patērētāja rīcībā ir pietiekama informācija, lai produktu identificētu un to atšķirtu no pārējiem, lai pieņemtu lēmumu veikt darījumu.

49 Līdz ar to uz ceturto un piekto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nosacījums par produkta īpašībām ir izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir vārdisks vai vizuāls produkta attēlojums, tostarp gadījumā, ja tas pats vārdiskais vai vizuālais produkta attēlojums tiek izmantots attiecībā uz to pašu produktu, kurš tiek piedāvāts vairākos variantos. Iesniedzējtiesai katrā konkrētajā gadījumā ir jānosaka, ņemot vērā produkta veidu un īpašības, kā arī izvēlēto saziņas formu, vai patērētāja rīcībā ir pietiekama informācija, lai produktu identificētu un to atšķirtu no pārējiem, lai pieņemtu lēmumu veikt darījumu.

Par sesto jautājumu

50 Ar savu sesto jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka pietiek, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, ja attiecībā uz pārējo tirgotājs norāda uz interneta vietni, ja vien šajā vietnē ir pieejama būtiska informācija par produkta galvenajām īpašībām, cenu un citiem nosacījumiem saskaņā ar šīs direktīvas 7. panta 4. punktā minētajām prasībām.

51 Ir lietderīgi atgādināt, ka tādas komercprakses, uz kurām attiecas Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkts, ir jāizvērtē katrā konkrētajā gadījumā atsevišķi, savukārt tādas komercprakses, kas ir minētas šīs direktīvas I pielikumā, tiek uzskatītas par negodīgām jebkurā gadījumā (šajā ziņā skat. 2009. gada 23. aprīļa spriedumu apvienotajās lietās C-261/07 un C-299/07 *VTB-VAB*, Krājums, I-2949. lpp., 56. punkts, kā arī 2010. gada 14. janvāra spriedumu lietā C-304/08 *Plus Warenhandelsgesellschaft*, Krājums, I-217. lpp., 45. punkts).

52 Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta a) apakšpunktā ir atsauce uz produkta galvenajām īpašībām, tomēr nav sniegta ne šī jēdziena definīcija, ne to pilnīgs saraksts. Tomēr ir precizēts, ka, pirmkārt, ir jāņem vērā saziņas līdzeklis un, otrkārt, pats produkts.

53 Šī tiesību norma ir jālasa kopā ar minētās direktīvas 7. panta 1. punktu, atbilstoši kuram komercprakse ir jāvērtē, ņemot vērā faktiskos apstākļus, kā arī izvēlētā saziņas līdzekļa nepilnības.

54 Turklāt ir jānorāda, ka minētās direktīvas 7. panta 3. punktā ir tieši noteikts, ka, lai noteiktu, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus laikā un telpā, kā arī tirgotāja veiktus pasākumus, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem.

55 No tā izriet, ka informācijas apjoms, kas tirgotājam ir jāpaziņo par produkta galvenajām īpašībām, izsakot uzaicinājumu veikt pirkumu, ir jānovērtē saistībā ar šāda uzaicinājuma kontekstu atkarībā no produkta veida un īpašībām, kā arī atkarībā no izmantotā saziņas līdzekļa veida.

56 No iepriekš minētā izriet, ka nav nesaderīgi ar Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta a) apakšpunktu uzaicinājumā veikt pirkumu norādīt tikai dažas no produkta galvenajām īpašībām, ja attiecībā uz pārējo tirgotājs norāda uz interneta vietni, ja vien šajā vietnē ir pieejama būtiska informācija par produkta galvenajām īpašībām, cenu un citiem nosacījumiem saskaņā ar šīs direktīvas 7. pantā minētajām prasībām.

57 Tomēr ir jāatgādina, ka atbilstoši Direktīvas 2005/29 7. panta 5. punktam Savienības tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu un kuru nepilnīgs uzskaitījums atrodams šīs direktīvas II pielikumā, uzskata par būtiskām. To tiesību normu starpā, kuras ir minētas šajā pielikumā, ir iekļauts arī Direktīvas 90/134 par kompleksiem ceļojumiem, kompleksām brīvdienām un kompleksām ekskursijām 3. pants, kura 2. punktā ir minēts noteikts informācijas apjoms, kam jāparādās brošūrā par šāda veida ceļojumiem, brīvdienām un ekskursijām.

58 Iesniedzējtiesai katrā konkrētajā gadījumā ir jāizvērtē, vai, ņemot vērā uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstu, izmantotā saziņas līdzekļa veidu, kā arī produkta veidu un galvenās īpašības, pietiek, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, lai patērētājs varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu.

59 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz sesto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka var būt pietiekami, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, ja attiecībā uz pārējo tirgotājs norāda uz savu interneta vietni, ja vien šajā vietnē ir pieejama būtiska informācija par produkta galvenajām īpašībām, cenu un citiem nosacījumiem saskaņā ar šīs direktīvas 7. pantā minētajām prasībām. Iesniedzējtiesai katrā konkrētajā gadījumā ir jāizvērtē, vai, ņemot vērā uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstu, izmantotā saziņas līdzekļa veidu, kā arī produkta veidu un galvenās īpašības, pietiek, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, lai patērētājs varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu.

Par septīto jautājumu

60 Ar savu septīto jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā vai Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, lai būtu izpildītas prasības attiecībā uz cenu, pietiek norādīt sākumcenu.

61 Par šo jautājumu ir jāsniedz no trešā jautājuma atšķirīgs novērtējums.

62 Ja uzaicinājums veikt pirkumu tiek kvalificēts Direktīvas 2005/29 2. panta i) punktā, tad šīs direktīvas 7. panta 4. punkta c) apakšpunktā ir definēta informācija, kuru uzskata par būtisku, izsakot uzaicinājums veikt pirkumu.

63 Kaut arī ir tiesa, ka informācija par cenu šīs direktīvas 7. panta 4. punktā tiek principā uzskatīta par būtisku, tomēr ir vienlīdz patiesi, ka šīs normas c) apakšpunktā ir paredzēts, ka tad, ja produkta veida dēļ cenu objektīvi nevar aprēķināt iepriekš, ir jāsniedz informācija par cenas aprēķināšanas veidu, kā arī vajadzības gadījumā informācija par visām papildu kravas, piegādes vai pasta izmaksām, vai, ja tādas izmaksas nevar objektīvi aprēķināt iepriekš, veic norādi, ka šādas izmaksas maksā patērētājs.

64 Tātad norādīt tikai sākumcenu var būt attaisnojami tādos gadījumos, kad cenu objektīvi nevar aprēķināt iepriekš, tostarp, ņemot vērā produkta veidu un īpašības. No lietas materiāliem izriet, ka, lai noteiktu galīgo ceļojuma cenu, varētu būt jāņem vērā noteikts skaits mainīgu faktoru, tostarp rezervācijas izdarīšanas laiks un galamērķa pievilcība reliģisku svētku, sporta sacensību vai kultūras pasākumu dēļ un sezonālu apsvērumu dēļ, kā arī ceļojuma datums vai stunda.

65 Tomēr tad, ja uzaicinājumā veikt pirkumu ir norādīta tikai sākumcena, nenorādot galīgās cenas aprēķināšanas veidu, ne arī vajadzības gadījumā papildu izmaksas vai neveicot norādi, ka šādas izmaksas uzņemas patērētājs, ir jājautā, vai šāda informācija ir pietiekama, lai patērētājam ļautu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu, un vai tomēr nav jāsecina, ka pastāv maldinoša noklusēšana atbilstoši Direktīvas 2005/29 7. pantam.

66 Ir jāņem vērā, ka Direktīvas 2005/29 7. panta 3. punktā ir precizēts, ka, ja komercpraksē izmantotā saziņas līdzekļa dēļ rodas vietas vai laika ierobežojums, tad, konstatējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā tādus ierobežojumus un jebkurus tirgotāja veiktus pasākumus, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem.

67 Iepriekš minētajā tiesību normā sniegtās norādes attiecībā uz elementiem, kurus ir jāņem vērā, lai noteiktu, vai komercprakse ir jākvalificē kā maldinoša noklusēšana, ir piemērojama iepriekš minētās direktīvas 7. panta 4. punktā minētajam uzaicinājumam veikt pirkumu.

68 Informācijas apjomu saistībā ar cenu nosaka ne tikai pēc produkta veida, bet arī pēc uzaicinājumā veikt pirkumu izmantotā saziņas līdzekļa un ņemot vērā papildu informāciju, ko, iespējams, ir sniedzis tirgotājs.

69 Tātad, ja uzaicinājumā veikt pirkumu ir norādīta tikai sākumcena, to pašu par sevi nevar uzskatīt par maldinošu noklusēšanu.

70 Iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai pietiek norādīt tikai sākumcenu, lai varētu uzskatīt, ka ir izpildīti nosacījumi par cenas norādīšanu atbilstoši Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta c) apakšpunktam.

71 Iesniedzējtiesai tostarp ir jāpārbauda, vai galīgās cenas aprēķināšanas veida noklusēšana nekavē patērētāju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu un vai tādēļ patērētājs galu galā nepieņem lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu

pieņēmis. Tāpat iesniedzējtiesai ir jāizvērtē ierobežojumi, kas piemīt izvēlētajai saziņas formai, produkta veids un īpašības, kā arī jebkuri tirgotāja patiesi veikti pasākumi, lai informētu patērētāju ar citiem līdzekļiem.

72 Līdz ar to uz septīto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, ja uzaicinājumā veikt pirkumu ir norādīta tikai sākumcena, to pašu par sevi nevar uzskatīt par maldinošu noklusēšanu. Iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai pietiek norādīt tikai sākumcenu, lai varētu uzskatīt, ka ir izpildīti nosacījumi par cenas norādīšanu atbilstoši iepriekš minētajai tiesību normai. Šai iesniedzējtiesai tostarp ir jāpārbauda, vai galīgās cenas aprēķināšanas veida noklusēšana nav šķērslis patērētājam pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu un vai tādēļ patērētājs galu galā nepieņem lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis. Tāpat iesniedzējtiesai ir jāizvērtē ierobežojumi, kas piemīt izvēlētajai saziņas formai, produkta veids un īpašības, kā arī jebkuri tirgotāja patiesi veikti pasākumi, lai informētu patērētāju ar citiem līdzekļiem.

Par tiesāšanās izdevumiem

73 Attiecībā uz pamata lietas dalībniekiem šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku tiesāšanās izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (otrā palāta) nospriež:

1) vārdi "tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu", kuri ir minēti Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK, un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva"), 2. panta i) punktā ir jāinterpretē tādējādi, ka uzaicinājums veikt pirkumu pastāv, tiklīdz informācija par reklamēto produktu un par tā cenu ir pietiekama, lai patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt darījumu, un nav nepieciešams, lai ar komerciālo paziņojumu būtu sniegts konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu, ne arī lai komerciālais paziņojums parādītos šāda līdzekļa tuvumā vai tad, kad šāds līdzeklis pastāv;

2) Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nosacījums par cenas norādīšanu var būt izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir ietverta sākumcena, tas ir, vismazākā cena, par kuru var nopirkt reklamēto produktu vai produktu veidu, kaut arī reklamētais produkts vai produktu veids ir pieejams arī citos variantos vai ar citādu saturu par cenām, kuras nav norādītas. Iesniedzējtiesai ir jāpārbauda atkarībā no produkta veida un īpašībām, kā arī atkarībā no formas, kas izmantota komerciālajam paziņojumam, vai šāda norāde uz sākumcenu ļauj patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu;

3) Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nosacījums par produkta īpašībām ir izpildīts, ja komerciālajā paziņojumā ir vārdisks

vai vizuāls produkta attēlojums, tostarp gadījumā, ja tas pats vārdiskais vai vizuālais produkta attēlojums tiek izmantots attiecībā uz to pašu produktu, kurš tiek piedāvāts vairākos variantos. Iesniedzējtiesai katrā konkrētajā gadījumā ir jānosaka, ņemot vērā produkta veidu un īpašības, kā arī izvēlēto saziņas formu, vai patērētāja rīcībā ir pietiekama informācija, lai produktu identificētu un to atšķirtu no pārējiem, lai pieņemtu lēmumu veikt darījumu;

4) Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka var būt pietiekami, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, ja attiecībā uz pārējo tirgotājs norāda uz savu interneta vietni, ja vien šajā vietnē ir pieejama būtiska informācija par produkta galvenajām īpašībām, cenu un citiem nosacījumiem saskaņā ar šīs direktīvas 7. pantā minētajām prasībām. Iesniedzējtiesai katrā konkrētajā gadījumā ir jāizvērtē, vai, ņemot vērā uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstu, izmantotā saziņas līdzekļa veidu, kā arī produkta veidu un galvenās īpašības, pietiek, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, lai patērētājs varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu;

5) Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, ja uzaicinājumā veikt pirkumu ir norādīta tikai sākumcena, to pašu par sevi nevar uzskatīt par maldinošu noklusēšanu. Iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai pietiek norādīt tikai sākumcenu, lai varētu uzskatīt, ka ir izpildīti nosacījumi par cenas norādīšanu atbilstoši iepriekš minētajai tiesību normai. Šai iesniedzējtiesai tostarp ir jāpārbauda, vai galīgās cenas aprēķināšanas veida noklusēšana nav šķērslis patērētājam pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu un vai tādēļ patērētājs galu galā nepieņem lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis. Tāpat iesniedzējtiesai ir jāizvērtē ierobežojumi, kas piemīt izvēlētajai saziņas formai, produkta veids un

īpašības, kā arī jebkuri tirgotāja patiesi veikti pasākumi, lai informētu patērētāju ar citiem līdzekļiem.

[Paraksti]