TEISINGUMO TEISMO (antroji kolegija) SPRENDIMAS

2011 m. gegužės 12 d. *

Byloje C-122/10

dėl *Marknadsdomstolen* (Švedija) 2010 m. kovo 4 d. sprendimu, kurį Teisingumo Teismas gavo 2010 m. kovo 8 d., pagal SESV 267 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

Konsumentombudsmannen

prieš

Ving Sverige AB,

TEISINGUMO TEISMAS (antroji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininkas J. N. Cunha Rodrigues (pranešėjas), teisėjai A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh ir P. Lindh,

* Proceso kalba: švedų.

generalinis advokatas P. Mengozzi,
kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

— *Konsumentombudsmannen*, atstovaujamo G. Wikström,

— *Ving Sverige AB*, atstovaujamos *advokat* D. Tornberg,

— Švedijos vyriausybės, atstovaujamos C. Meyer-Seitz ir S. Johannesson,

— Vokietijos vyriausybės, atstovaujamos T. Henze,

— Ispanijos vyriausybės, atstovaujamos F. Díez Moreno,

— Nyderlandų vyriausybės, atstovaujamos C. M. Wissels ir B. Koopman,

— Lenkijos vyriausybės, atstovaujamos M. Szpunar,

— Jungtinės Karalystės vyriausybės, atstovaujamos F. Penlington,

— Norvegijos vyriausybės, atstovaujamos J. T. Kaasin ir I. Thue,

— Europos Komisijos, atstovaujamos W. Wils ir J. Enegren,

susipažinęs su 2011 m. vasario 3 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą susijęs su 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) (OL L 149, p. 22) 2 straipsnio i punkto ir 7 straipsnio 4 dalies išaiškinimu.

2 Šis prašymas buvo pateiktas nagrinėjant ginčą, kilusį tarp *Konsumentombudsmannen* (už vartotojų gynimą atsakingas ombudsmenas) ir *Ving Sverige AB* (toliau – *Ving*) dėl komercinio pranešimo suderinamumo su nacionalinės teisės nuostatomis, reglamentuojančiomis reklamos priemones.

Teisinis pagrindas

Sąjungos teisė

3 Direktyvos 2005/29 6 konstatuojamoje dalyje skelbiama, kad „ši direktyva suderina valstybių narių įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, įskaitant nesąžiningą reklamą, tiesiogiai pažeidžiančią vartotojų ekonominius interesus, ir tuo pačiu netiesiogiai – konkurentų [teisėtus] ekonominius interesus“.

4 Direktyva 2005/29, remiantis jos 7 konstatuojamąja dalimi, „skirta komercinei veiklai, tiesiogiai susijusiai su įtaka vartotojų sprendimams sudaryti sandorį dėl produktų“.

5 Šios direktyvos 14 konstatuojamoje dalyje nurodyta, kad ji, kalbant apie klaidinantį informacijos neatskleidimą, nustato „tam tikrą kiekį svarbios informacijos, reikalingos priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio sudarymo. Tokia informacija

neturės būti atskleidžiama visuose reklamos skelbimuose, bet tik tuose, kur prekybininkas kviečia pirkti <...>“.

6 Šios direktyvos 15 konstatuojamoje dalyje patikslinama, kad „jeigu Bendrijos teisė nustato informacijos reikalavimus dėl komercinių pranešimų, reklamos ir prekybos, ta informacija šioje direktyvoje laikoma esmine“.

7 Iš tos pačios direktyvos 18 konstatuojamosios dalies matyti, kad „ši direktyva, remdamasi proporcingumo principu ir siekdama efektyviai įgyvendinti joje numatytas nuostatas, naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, kaip standartą, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius“.

8 Direktyvos 2005/29 1 straipsnyje skelbiama:

„Šios direktyvos tikslas yra padėti tinkamai veikti vidaus rinkai ir pasiekti aukštą vartotojų apsaugos lygį suderinant valstybių narių įstatymus ir kitus teisės aktus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, kenkiančios vartotojų ekonominiams interesams.“

9 Pagal šios direktyvos 2 straipsnio c punktą „produktas – bet kurios prekės arba paslaugos, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas“.

10 Iš minėtos direktyvos 2 straipsnio d punkto matyti, kad „įmonių komercinė veikla vartotojų atžvilgiu – bet kuris prekybininko atliekamas veiksmas, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, komercinis pranešimas, įskaitant reklamą ir prekybą, tiesiogiai susijęs su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams“.

11 Tos pačios direktyvos 2 straipsnio i punkte „kvietimas pirkti“ apibrėžiamas kaip „komercinis pranešimas, produkto savybes ir kainą nurodantis tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamo komercinio pranešimo priemonėms, ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“.

12 Direktyvos 2005/29 2 straipsnio k punkte „sprendimu dėl sandorio“ kvalifikuojamas „bet kuris sprendimas, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos sumos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise, nepriklausomai nuo to, ar vartotojas nusprendžia veikti, ar nesiimti veiksmų“.

13 Pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį:

„1. Komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėms nebūtų priėmęs.

2. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu, atsižvelgiant į 1 dalyje numatytus klausimus, taip pat laikomas prekybininko vykdomas 1 dalyje nurodytos esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne

laiku, arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to abiem atvejais vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėms jis nebūtų priėmęs.

3. Jeigu komercinei veiklai perduoti naudojamos komunikacijos priemonės yra ribotos apimties arba laiko prasme, tai, sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą bei bet kokias kitas priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais.

4. Jeigu neaišku iš konteksto, kvietimo pirkti atveju esmine laikoma ši informacija:

a) pagrindinės produkto charakteristikos, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu;

b) prekybininko adresas ir jo tapatybę nustatantys duomenys, t. y. vardas ar pavadinimas, kuris nurodomas prekiaujant, ir, jei tai reikalinga, prekybininko, kurio vardu jis veikia, adresas ir tapatybę nustatantys duomenys;

c) kaina, į kurią įskaičiuoti mokesčiai, arba, jeigu dėl produkto pobūdžio ši kaina pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto, metodas, kuriuo ši kaina apskaičiuojama, taip pat, jeigu tai reikalinga, visi papildomi mokesčiai už krovinių vežimą, pristatymo arba pašto išlaidos arba, jeigu šie mokesčiai dėl pagrįstų priežasčių negali būti apskaičiuoti iš anksto, informacija apie tai, kad gali tekti mokėti tokius papildomus mokesčius;

d) apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarka, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų;

e) jeigu suteikiama teisė atsisakyti produktų ir nutraukti sandorius – informacija apie tokią teisę.

5. Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas II priede, laikomi esminiais.“

Nacionalinė teisė

14 Direktyva 2005/29 į vidaus teisę buvo perkelta Įstatymu 2008:486 dėl komercinės veiklos, kurio 12 straipsnyje numatyta:

„Reklama yra klaidinanti, kai prekybininkas komerciniame pranešime kviečia vartotojus pirkti konkretų produktą nurodydamas kainą, tačiau minėtame pranešime nėra tokios esminės informacijos:

1) pagrindinės produkto charakteristikos, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu,

2) kainos ir lyginamosios kainos, kaip nurodyta Įstatymo 2004:347 dėl informacijos apie kainą 7–10 straipsniuose,

3) prekybininko tapatybės ir geografinio adreso,

4) apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarkos, jeigu ji atitinkamoje pramonės srityje arba atitinkamo produkto atžvilgiu nukrypsta nuo įprastinės,

5) informacijos apie teisę atsisakyti sandorio arba teisę jį atšaukti, kuri vartotojui turi būti pateikta pagal įstatymą.

Reklama taip pat yra klaidinanti, kai prekybininkas komerciniame pranešime vartotojams siūlo keletą konkrečių produktų ir nurodo bendrą kainą, tačiau pasiūlyme nenurodo esminės informacijos pagal pirmos pastraipos 1–5 punktus."

Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

15 *Ving* yra kelionių agentūra, kuri organizuoja kelionių paketus užsakomaisiais ir reguliariaisiais skrydžiais. *Ving* taip pat pardavinėja lėktuvų bilietus ir užsako nakvynę viešbutyje atskirai keliaujantiems asmenims. Kelionės parduodamos internetu, telefonu, įmonės pardavimo vietose ar nustatytose kitose kelionių agentūrose visoje Švedijoje.

16 2008 m. rugpjūčio 13 d. *Ving* Švedijos dienraštyje paskelbė komercinį pranešimą, siūlydama keliones į Niujorką (Jungtinės Amerikos Valstijos) laikotarpiu nuo 2008 m. rugsėjo iki gruodžio mėn. Šiame skelbime buvo nurodyta tam tikra informacija, t. y. pastorintomis raidėmis – „Niujorkas nuo 7 820 kronų“; apačioje mažesnėmis raidėmis – „Skrydžiai iš Arlandos su *British Airways* ir 2 naktys Bedforde. Kaina asmeniui dviviečiame kambaryje, įskaitant oro uosto mokesčius. Papildoma naktis nuo 1 320 kronų. Pasiūlymas galioja tam tikriems skrydžiams rugsėjo–gruodžio mėn. Vietų skaičius ribotas.“; ir skelbimo kairėje pusėje apačioje – „Vingflex.se, tel. 0771-995995“.

17 2009 m. vasario 27 d. *Konsumentombudsmannen* pareiškė ieškinį *Ving* prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiame teisme motyvuojant tuo, kad šis komercinis pranešimas buvo kvietimas pirkti, kuriame yra klaidinantis informacijos neatskleidimas, nes nebuvo nurodyta arba nepakankamai nurodyta informacija apie pagrindinius kelionės aspektus, pvz., apie jos kainą. *Konsumentombudsmannen* paprašė įpareigoti *Ving* savo skelbime nurodyti fiksuotą kainą ir uždrausti nurodyti pradinę kainą, o nesilaikant šio draudimo – skirti baudą. Be to, jis paprašė įpareigoti šią kelionių agentūrą patikslinti, kaip ir kokiu būdu pagrindiniai kelionės aspektai, pvz., datos, vartotojui siūlomos papildomos paslaugos arba panašūs aspektai turi įtakos komerciniame pranešime nurodytai pradinei kainai.

18 *Ving* nesutinka, kad nagrinėjamas komercinis pranešimas yra kvietimas pirkti. Papildomai ji tvirtina, kad pagrindinės prekės savybės buvo nurodytos tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir nagrinėjamos prekės atžvilgiu, ir kad kaina buvo nurodyta laikantis Įstatyme 2004:347 dėl informacijos apie kainą nurodytų reikalavimų.

19 Be to, *Ving* nesutinka, kad minėtas komercinis pranešimas yra nesąžininga veikla ir kad ji nepateikė esminės ir aiškios informacijos. Papildomai *Ving* tvirtina, kad ginčijamos informacijos nepateikimu nebuvo ir negalėjo būti padarytas poveikis asmens, kuriam skirtas pranešimas, informacija pagrįstam sprendimui dėl sandorio.

20 Manydamas, kad jo nagrinėjamam ginčo išsprendimui reikalinga išaiškinti Direktyvą 2005/29, *Marknadsdomstolen* nusprendė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

„1. Ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte nurodytą reikalavimą „tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ reikia aiškinti taip, kad kvietimas pirkti pateikiamas, kai informacija apie reklamuojamą produktą ir jo kainą yra prieinama taip, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą pirkti, *ar būtina*, jog komerciniu pranešimu būtų taip pat suteikiama konkreti galimybė įsigyti produktą (pvz., užsakymo forma) arba kad būtų sudarytos sąlygos pasinaudoti tokia galimybe (pvz., reklama lauke prie parduotuvės)?

2. Jei į pirmąjį klausimą būtų atsakyta taip, jog privalo būti konkreti galimybė įsigyti produktą, ar laikytina, kad tokia galimybė laikytina atsiradusia, jei komerciniame pranešime nurodytas telefono numeris arba interneto svetainė, kurioje galima užsisakyti produktą?

3. Ar Direktyvos (2005/29) 2 straipsnio i punktą reikia aiškinti taip, kad reikalavimas nurodyti kainą įvykdytas, jei komerciniame pranešime nurodyta pradinė kaina, t. y. mažiausia kaina, už kurią galima įsigyti reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, tačiau tuo pačiu metu galima įsigyti ir kitų atmainų ar turinio reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, kurių kaina nenurodyta?

4. Ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą reikia aiškinti taip, kad reikalavimas nurodyti produkto savybes yra įvykdytas, jei pateikta žodinė arba vaizdinė nuoroda į produktą, t. y. produktas identifikuotas, bet išsamiau neapibūdintas?

5. Jei į (ketvirtąjį) klausimą būtų atsakyta teigiamai, ar tas pats galioja ir tuo atveju, kai siūlomos įvairios reklamuojamo produkto atmainos, tačiau komerciniame pranešime jos nurodomos tik bendrai?

6. Jei tai yra kvietimas pirkti, ar (Direktyvos 2005/29) 7 straipsnio 4 dalies a punktą reikia aiškinti taip, kad pakanka, jog būtų nurodytos tik kai kurios pagrindinės produkto savybės, o prekybininkas papildomai nurodytų savo interneto svetainę, su sąlyga, kad joje pateikta esminė informacija apie produkto pagrindines savybes, kainą ir kitas sąlygas, kaip reikalaujama (minėto) 7 straipsnio 4 dalyje?

7. Ar (Direktyvos 2005/29) 7 straipsnio 4 dalies c punktą reikia aiškinti taip, kad pakanka nurodyti pradinę kainą, jog reikalavimas nurodyti kainą būtų laikomas įvykdytu?“

Dėl prejudicinių klausimų

Pirminės pastabos

21 Direktyvos 2005/29 tikslas yra suderinti valstybių narių įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, įskaitant nesąžiningą reklamą, tiesiogiai pažeidžiančią vartotojų ekonominius interesus, ir tuo pačiu netiesiogiai – konkurentų teisėtus ekonominius interesus.

22 Aiškinant Direktyvą 2005/29 vartotojo sąvoka yra ypač svarbi. Ši direktyva kaip vertinimo kriterijų naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius.

23 Kalbant apie klaidinantį reklamos pobūdį Teisingumo Teismas jau yra nusprendęs, kad nacionaliniai teismai turi atsižvelgti į tai, kaip ją suvokia vidutinis vartotojas, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus (šiuo klausimu žr. 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimo *Lidl Belgium*, C-356/04, Rink. p. I-8501, 78 punktą ir 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimo *Lidl*, C-159/09, Rink. p. I-11761, 47 punktą).

24 Be to, reikia pažymėti, kad tik komercinė veikla, kuri iš anksto kvalifikuojama kvietimu pirkti, priskirtina Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 taikymo sričiai, tuo tarpu visai komercinei veiklai, įskaitant ir kvietimą pirkti, taikomos šios direktyvos 7 straipsnio 1, 2, 3 ir 5 dalies nuostatos. Šios direktyvos 2 straipsnio i punkte apibrėžiamame kvietime pirkti turi būti nurodyta tam tikra tos pačios direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje nurodyta esminė informacija, kurios reikia vartotojui, kad galėtų priimti informacija

paremtą sprendimą dėl sandorio. Nesant šios informacijos, kuri šioje nuostatoje traktuojama kaip esminė, kvietimas pirkti, kaip tai matyti iš Direktyvos 2005/29 5 straipsnio 4 dalies ir 7 straipsnio nuostatų, laikomas klaidinančiu ir todėl nesąžiningu.

25 Galiausiai reikia priminti, kad, kaip matyti iš Direktyvos 2005/29 15 konstatuojamosios dalies ir 7 straipsnio 5 dalies, Sąjungos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, laikomi esminiais. Neišsamiame šių Sąjungos teisės nuostatų sąraše, pateiktame Direktyvos 2005/29 II priede, be kita ko, yra 1990 m. birželio 13 d. Tarybos direktyvos 90/314/EEB dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų (OL L 158, p. 59; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 13 sk., 10 t., p. 132) 3 straipsnis.

26 Todėl šios nuostatos reikšmę turi patikrinti nacionalinis teismas, net jei su ja susiję klausimai nebuvo pateikti ir nėra diskutuojami Teisingumo Teisme.

Dėl pirmojo klausimo

27 Savo pirmuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte esančią frazę „tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ reikia aiškinti taip, kad ji kvietimą pirkti sieja su konkrečia galimybe įsigyti parduodamą produktą ar kad kvietimas pirkti yra tada,

kai informacijos apie nagrinėjamą produktą ir jo kainą pakanka tam, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą dėl sandorio.

28 Kaip nurodo generalinis advokatas savo išvados 22 punkte, kvietimas pirkti yra specifinė reklamos forma, su kuria susijusi sustiprinta informavimo prievolė pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalį.

29 Tik ne siauras kvietimo pirkti sąvokos aiškinimas atitinka vieną iš šia direktyva siekiamų tikslų, kuris, remiantis jos 1 straipsniu, yra užtikrinti aukštą vartotojų apsaugą.

30 Atsižvelgiant į šiuos patikslinimus, frazė „tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ turi būti analizuojama ne kaip numatanti papildomą sąlygą, kurios reikia kvietimui pirkti kvalifikuoti, bet kaip nustatanti reikalavimų, numatytų produktų savybių ir kainos atžvilgiu, tikslą – kad vartotojas turėtų pakankamai informacijos, reikalingos produktui pirkti.

31 Tokią išvadą patvirtina pažodinis aiškinimas, grindžiamas prieveiksmio „tuo“ naudojimu, ir yra labai artimas teleologiniam Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkto aiškinimui.

32 Iš to darytina išvada, jog tam, kad komercinis pranešimas galėtų būti kvalifikuojamas kvietimu pirkti, nebūtina, jog būtų sudaryta konkreti galimybė įsigyti produktą arba kad būtų sudarytos sąlygos pasinaudoti tokia galimybe.

33 Šiomis aplinkybėmis į pirmąjį klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte esančią frazę „tuo suteikiantis vartotojui galimybę

pirkti“ reikia aiškinti taip, jog kvietimas pirkti yra tada, kai informacijos apie nagrinėjamą produktą ir jo kainą pakanka tam, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą dėl sandorio ir nėra būtina, jog komerciniu pranešimu būtų sudaryta konkreti galimybė įsigyti produktą arba kad būtų sudarytos sąlygos pasinaudoti tokia galimybe.

Dėl antrojo klausimo

34 Atsižvelgiant į atsakymą į pirmąjį klausimą, į antrąjį klausimą atsakyti nereikia.

Dėl trečiojo klausimo

35 Savo trečiuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia, ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktas turi būti aiškinamas taip, kad reikalavimas nurodyti produkto kainą įvykdytas, jei komerciniame pranešime nurodyta pradinė kaina, t. y. mažiausia kaina, už kurią galima įsigyti reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, tačiau tuo pačiu metu galima įsigyti ir kitų atmainų ar turinio reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, kurių kaina nenurodyta.

36 Kadangi Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktu nereikalaujama nurodyti galutinės kainos, iš karto negali būti atmesta, kad reikalavimas nurodyti produkto kainą įvykdomas nurodant pradinę kainą.

37 Šioje nuostatoje numatyta, kad kvietime pirkti turi būti nurodyta produkto kaina tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamo komercinio pranešimo priemonėms. Tokiu atveju galima numanyti, kad naudojantis tokia priemone sunku nurodyti produkto kainą, kuri atitiktų visas jo atmainas.

38 Be to, pačiame Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punkte pripažįstama, kad, kalbant apie klaidinantį informacijos neatskleidimą, prekybininkas gali pagrįstai negalėti nurodyti galutinės kainos.

39 Be to, jei būtų traktuojama, kad nurodant pradinę kainą neįvykdoma Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte įtvirtinta sąlyga dėl kainos, prekybininkai galėtų nurodyti tik pradinę kainą tam, kad išvengtų nagrinėjamo komercinio pranešimo kvalifikavimo kvietimu pirkti ir kartu šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalies reikalavimų. Toks aiškinimas pakenktų minėtos direktyvos tiesioginiam veikimui, kaip tai nurodyta šio sprendimo 28 ir 29 punktuose.

40 Iš to, kas išdėstyta, darytina išvada, kad pradine kaina gali būti tenkinama sąlyga dėl produkto kainos nurodymo pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą, jei, atsižvelgiant į produkto pobūdį ir savybes bei naudojamą komercinio pranešimo priemonę, šiuo nurodymu vartotojui suteikiama galimybė priimti sprendimą dėl sandorio.

41 Todėl į trečią klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktas turi būti aiškinamas taip, kad reikalavimas nurodyti produkto kainą įvykdytas, jei komerciniame pranešime nurodyta pradinė kaina, t. y. mažiausia kaina, už kurią galima įsigyti reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, tačiau tuo pačiu metu galima įsigyti ir kitų atmainų ar turinio reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, kurių kaina nenurodyta. Prašymą priimti

prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo patikrinti, ar, atsižvelgiant į produkto pobūdį ir savybes bei naudojamą komercinio pranešimo priemonę, nurodant pradinę kainą vartotojui suteikiama galimybė priimti sprendimą dėl sandorio.

Dėl ketvirtojo ir penktojo klausimų

42 Savo ketvirtuoju ir penktuoju klausimais, kuriuos reikia nagrinėti kartu, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktas turi būti aiškinamas taip, kad reikalavimas nurodyti produkto savybes yra įvykdytas, jei pateikta žodinė arba vaizdinė nuoroda į produktą, be kita ko, ir tuo atveju, kai ta pati žodinė arba vaizdinė nuoroda naudojama apibūdinant įvairias siūlomo produkto atmainas.

43 Minėtos direktyvos 2 straipsnio c punkte apibrėžta produkto sąvoka apima visas prekes ir paslaugas, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas.

44 Tačiau informacija apie produkto savybes gali labai skirtis, nelygu produkto pobūdis.

45 Kadangi Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktu reikalaujama, kad produkto savybės būtų nurodytos tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamai priemonei, šiuo aspektu reikia atsižvelgti į naudojamą komercinio pranešimo priemonę. Negali būti reikalaujama tokio paties lygio produkto aprašymo tikslumo nepaisant komercinio

pranešimo pateikimo formos – transliacijos per radiją, televiziją, elektroninės ar popierinės formos.

46 Žodinis ar vaizdinis pateikimas gali suteikti vartotojui galimybę susidaryti nuomonę apie produkto pobūdį ir savybes tam, kad galėtų priimti sprendimą dėl sandorio, įskaitant ir tą atvejį, kai toje pačioje reklamoje apibūdinamas įvairių atmainų produktas.

47 Be to, kaip nurodė generalinis advokatas savo išvados 29 punkte, pradinės kainos nurodymas gali leisti vartotojui suprasti, kad yra ir kitų produkto, kurį jis išskyrė, atmainų.

48 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, atsižvelgdamas į produkto pobūdį ir savybes bei į naudojamą pranešimo priemonę, kiekvienu konkrečiu atveju privalo nustatyti, ar vartotojui pakanka informacijos tam, kad jis galėtų identifikuoti ir išskirti produktą siekiant priimti sprendimą dėl sandorio.

49 Todėl į ketvirtąjį ir penktąjį klausimus reikia atsakyti taip: Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktas turi būti aiškinamas taip, kad produkto žodinis ir vaizdinis pateikimas leidžia įvykdyti sąlygą, susijusią su produkto savybių nurodymu, įskaitant ir tą atvejį, kai tas pats žodinis ar vaizdinis pateikimas naudojamas įvairioms siūlomo produkto atmainoms apibūdinti. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, atsižvelgdamas į produkto pobūdį ir savybes bei į naudojamą pranešimo priemonę, kiekvienu konkrečiu atveju privalo nustatyti, ar vartotojui pakanka informacijos tam, kad jis galėtų identifikuoti ir išskirti produktą siekiant priimti sprendimą dėl sandorio.

Dėl šeštojo klausimo

50 Savo šeštuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia, ar Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punktą reikia aiškinti taip, kad pakanka, jog būtų nurodytos tik kai kurios pagrindinės produkto savybės, o prekybininkas papildomai nurodytų savo interneto svetainę, su sąlyga, kad joje pateikta esminė informacija apie produkto pagrindines savybes, kainą ir kitas sąlygas, kaip reikalaujama šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje.

51 Reikia priminti, kad reikia vertinti kiekvienų konkretų Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 daliai priskirtinos komercinės veiklos atvejį, tuo tarpu šios direktyvos I priede nurodyta komercinė veikla laikoma nesąžininga visais atvejais (šiuo klausimu žr. 2009 m. balandžio 23 d. Sprendimo *VTB-VAB*, C-261/07 ir C-299/07, Rink. p. I-2949, 56 punktą bei 2010 m. sausio 14 d. Sprendimo *Plus Warenhandelsgesellschaft*, C-304/08, Rink. p. I-217, 45 punktą).

52 Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punkte daroma nuoroda į pagrindines produkto savybes, tačiau ši sąvoka neapibrėžiama ir nepateikiamas išsamus jų sąrašas. Tačiau patikslinama, kad reikia atsižvelgti, viena vertus, į naudojamą pranešimo priemonę ir, antra vertus, į atitinkamą produktą.

53 Šią nuostatą reikia taikyti kartu su šios direktyvos 7 straipsnio 1 dalimi, pagal kurią komercinę veiklą reikia vertinti atsižvelgiant, be kita ko, į jos faktinę situaciją ir į naudojamos pranešimo priemonės ribotumą.

54 Reikia pažymėti ir tai, jog šios direktyvos 7 straipsnio 3 dalyje aiškiai numatyta, kad siekiant nustatyti, ar informacija nebuvo atskleista, turi būti atsižvelgta į naudojamos pranešimo priemonės ribotumą apimties ir laiko prasme bei į priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais.

55 Iš to darytina išvada, kad informacijos, susijusios su pagrindinėmis produkto savybėmis, kurią prekybininkas privalo nurodyti kvietime pirkti, apimtis turi būti vertinama atsižvelgiant į šio kvietimo kontekstą, produkto pobūdį ir savybes bei į naudojamo pranešimo priemonę.

56 Iš to, kas išdėstyta, seka, kad Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punktu nedraudžiama kvietime pirkti nurodyti tik kai kurias pagrindines produkto savybes, jei prekybininkas papildomai nurodo savo interneto svetainę, su sąlyga, kad joje pateikta esminė informacija apie produkto pagrindines savybes, kainą ir kitas sąlygas, kaip reikalaujama šios direktyvos 7 straipsnyje.

57 Tačiau reikia priminti, kad pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 5 dalį esminiais laikomi Sąjungos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas šios direktyvos II priede. Tarp šiame II priede nurodytų nuostatų yra Direktyvos 90/314 dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 3 straipsnis, kurio 2 dalyje nurodoma, kokia informacija turi būti pateikiama brošiūroje apie šios rūšies keliones, atostogas ir organizuotas išvykas.

58 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, atsižvelgdamas į kvietimo pirkti kontekstą, naudojamo pranešimo priemonę ir produkto pobūdį bei savybes, kiekvienu konkrečiu atveju privalo įvertinti, ar vien nuorodos apie tam tikras pagrindines produkto savybes pakanka tam, kad vartotojas galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio.

59 Atsižvelgiant į visą tai, kas išdėstyta, į šeštąjį klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punktą reikia aiškinti taip, kad pakanka nurodyti tik kai kurias pagrindines produkto savybes, jei prekybininkas papildomai nurodo savo interneto svetainę, su sąlyga, kad joje pateikta esminė informacija apie produkto pagrindines savybes, kainą ir kitas sąlygas, kaip reikalaujama šios direktyvos 7 straipsnyje. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, atsižvelgdamas į kvietimo pirkti kontekstą, naudojamo pranešimo priemonę ir produkto pobūdį bei savybes, kiekvienu konkrečiu atveju privalo įvertinti, ar vien nuorodos apie tam tikras pagrindines produkto savybes pakanka tam, kad vartotojas galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio.

Dėl septintojo klausimo

60 Savo septintuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia išsiaiškinti, ar Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad pakanka nurodyti pradinę kainą, jog būtų laikomas įvykdytu reikalavimas nurodyti kainą.

61 Šiam klausimui reikia taikyti kitokį vertinimą, nei buvo pateiktas nagrinėjant trečiąjį klausimą.

62 Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktu siekiama apibrėžti kvietimą pirkti, o šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalies c punktu apibrėžiama informacija, kuri laikoma esmine pateikiant kvietimą pirkti.

63 Nors tiesa tai, kad informacija apie kainą šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje iš principo laikoma esmine, tačiau šio nuostatos c punkte numatyta, jog jeigu dėl produkto pobūdžio kaina pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto, informacijoje turi būti nurodytas metodas, kuriuo apskaičiuojama kaina, taip pat, jeigu tai reikalinga, visi papildomi mokesčiai už krovinių vežimą, pristatymo arba pašto išlaidos arba, jeigu šie mokesčiai dėl pagrįstų priežasčių negali būti apskaičiuoti iš anksto, informacija apie tai, kad gali tekti mokėti tokius papildomus mokesčius.

64 Todėl vien nuoroda apie pradinę kainą gali būti pateisinama situacijose, kai kainos negalima pagrįstai apskaičiuoti iš anksto būtent dėl produkto pobūdžio ir savybių. Iš bylos medžiagos matyti, kad norint nustatyti galutinę kelionės kainą galima atsižvelgti į keletą kriterijų, o būtent rezervacijos momentą ir paskirties šalies patrauklumą dėl religinių, meno ar sporto įvykių, sezono sąlygų specifiką ir kelionės datą bei valandą.

65 Tačiau, jei kvietime pirkti nurodoma tik pradinė kaina, bet nenurodomas galutinės kainos apskaičiavimo metodas ir, jeigu tai reikalinga, papildomos išlaidos arba informacija apie tai, jog šias išlaidas padengia vartotojas, kyla klausimas, ar šios informacijos pakanka tam, kad suteiktų vartotojui galimybę priimti informaciją paremtą sprendimą dėl sandorio, ir ar negalima daryti išvados, kad yra klaidinantis informacijos neatskleidimas pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį.

66 Reikia pažymėti, jog Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalyje patikslinama, kad jeigu komercinei veiklai perduoti naudojamos komunikacijos priemonės yra ribotos apimties arba laiko prasme, tai, sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą bei bet kokias kitas priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais.

67 Šioje nuostatoje nurodyta informacija apie tai, į ką reikia atsižvelgti nustatant, ar komercinė veikla kvalifikuotina kaip klaidinantis informacijos neatskleidimas, taikytina šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje nurodytiems kvietimams pirkti.

68 Informacijos apie kainą apimtis turi būti nustatoma atsižvelgiant į produkto pobūdį ir savybes bei kvietimui pirkti naudojamą komercinio pranešimo priemonę ir prekybininko galimai pateiktą papildomą informaciją.

69 Todėl vien pradinės kainos nuoroda kvietime pirkti savaime neturėtų būti traktuojama kaip klaidinantis informacijos neatskleidimas.

70 Nacionalinis teismas privalo nustatyti, ar pradinės kainos nuorodos pakanka tam, kad Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punkte įtvirtinti reikalavimai dėl kainos būtų laikomi įvykdytais.

71 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turės, be kita ko, patikrinti, ar dėl galutinės kainos apskaičiavimo metodo nenurodymo nebus sutrukdyta vartotojui priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio ir todėl jis nebus paskatintas

priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėms nebūtų priėmęs. Jis taip pat privalo atsižvelgti į naudojamos pranešimo priemonės ribotumą, produkto pobūdį bei savybes ir į kitas priemones, kurių prekybininkas veiksmingai ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojui.

72 Todėl į septintąjį klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad vien pradinės kainos nuoroda kvietime pirkti savaime neturėtų būti traktuojama kaip klaidinantis informacijos neatskleidimas. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo nustatyti, ar pradinės kainos nuorodos pakanka tam, kad Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punkte įtvirtinti reikalavimai dėl kainos būtų laikomi įvykdytais. Šis teismas turės, be kita ko, patikrinti, ar dėl galutinės kainos apskaičiavimo metodo nenurodymo nebus sutrukdyta vartotojui priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio ir todėl jis nebus paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėms nebūtų priėmęs. Jis taip pat privalo atsižvelgti į naudojamos pranešimo priemonės ribotumą, produkto pobūdį bei savybes ir į kitas priemones, kurių prekybininkas veiksmingai ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojui.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

73 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (antroji kolegija) nusprendžia:

1. **2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) 2 straipsnio i punkte esančią frazę „tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ reikia aiškinti taip, jog kvietimas pirkti yra tada, kai informacijos apie nagrinėjamą produktą ir jo kainą pakanka tam, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą dėl sandorio, ir nėra būtina, jog komerciniu pranešimu būtų sudaryta konkreti galimybė įsigyti produktą arba kad būtų sudarytos sąlygos pasinaudoti tokia galimybe.**

2. **Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktas turi būti aiškinamas taip, kad reikalavimas nurodyti produkto kainą įvykdytas, jei komerciniame pranešime nurodoma pradinė kaina, t. y. mažiausia kaina, už kurią galima įsigyti reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, tačiau tuo pačiu metu galima įsigyti ir kitų atmainų ar turinio reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, kurių kaina nenurodyta. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo patikrinti, ar, atsižvelgiant į produkto pobūdį ir savybes bei naudojamą komercinio pranešimo priemonę, nurodant pradinę kainą vartotojui suteikiama galimybė priimti sprendimą dėl sandorio.**

3. **Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktas turi būti aiškinamas taip, kad produkto žodinis ir vaizdinis pateikimas leidžia įvykdyti sąlygą, susijusią**

su produkto savybių nurodymu, įskaitant ir tą atvejį, kai tas pats žodinis ar vaizdinis pateikimas naudojamas įvairioms siūlomo produkto atmainoms apibūdinti. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, atsižvelgdamas į produkto pobūdį ir savybes bei į naudojamą pranešimo priemonę, kiekvienu konkrečiu atveju privalo nustatyti, ar vartotojui pakanka informacijos tam, kad jis galėtų identifikuoti ir išskirti produktą siekiant priimti sprendimą dėl sandorio.

4. **Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punktą reikia aiškinti taip, kad pakanka nurodyti tik kai kurias pagrindines produkto savybes, jei prekybininkas papildomai nurodo savo interneto svetainę, su sąlyga, kad joje pateikta esminė informacija apie produkto pagrindines savybes, kainą ir kitas sąlygas, kaip reikalaujama šios direktyvos 7 straipsnyje. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, atsižvelgdamas į kvietimo pirkti kontekstą, naudojamo pranešimo priemonę ir produkto pobūdį bei savybes, kiekvienu konkrečiu atveju privalo įvertinti, ar vien nuorodos apie tam tikras pagrindines produkto savybes pakanka tam, kad vartotojas galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio.**

5. **Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad vien pradinės kainos nuoroda kvietime pirkti savaime neturėtų būti traktuojama kaip klaidinantis informacijos neatskleidimas. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo nustatyti, ar pradinės kainos nuorodos pakanka tam, kad Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punkte įtvirtinti reikalavimai dėl kainos būtų laikomi įvykdytais. Šis teismas turės, be kita ko, patikrinti, ar dėl galutinės kainos apskaičiavimo metodo nenurodymo nebus sutrukdyta vartotojui priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio ir todėl jis nebus paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėms nebūtų priėmęs. Jis taip pat privalo atsižvelgti į naudojamos pranešimo priemonės ribotumą, produkto**

pobūdį bei savybes ir į kitas priemones, kurių prekybininkas veiksmingai ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojui.

Parašai.