A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (második tanács)

2011. május 12.*

A C-122/10. sz. ügyben,

az EUMSZ 267. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a Marknadsdomstolen (Svédország) a Bírósághoz 2010. március 8-án érkezett, 2010. március 4-i határozatával terjesztett elő az előtte

a **Konsumentombudsmannen**

és

a **Ving Sverige AB**

között folyamatban lévő eljárásban,

A BÍRÓSÁG (második tanács),

tagjai: J. N. Cunha Rodrigues tanácselnök (előadó), A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh és P. Lindh bírák,

* Az eljárás nyelve: svéd.

főtanácsnok: P. Mengozzi,
hivatalvezető: A. Calot Escobar,

tekintettel az írásbeli szakaszra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

– a Konsumentombudsmannen képviseletében G. Wikström, meghatalmazotti minőségben,

– a Ving Sverige AB képviseletében D. Tornberg advokat,

– a svéd kormány képviseletében C. Meyer-Seitz és S. Johannesson, meghatalmazotti minőségben,

– a német kormány képviseletében T. Henze, meghatalmazotti minőségben,

– a spanyol kormány képviseletében F. Díez Moreno, meghatalmazotti minőségben,

– a holland kormány képviseletében C. M. Wissels és B. Koopman, meghatalmazotti minőségben,

– a lengyel kormány képviseletében M. Szpunar, meghatalmazotti minőségben,

– az Egyesült Királyság Kormánya képviseletében F. Penlington, meghatalmazotti minőségben,

– a norvég kormány képviseletében J. T. Kaasin és I. Thue, meghatalmazotti minőségben,

– az Európai Bizottság képviseletében W. Wils és J. Enegren, meghatalmazotti minőségben,

a főtanácsnok indítványának a 2011. február 3-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

meghozta a következő

Ítéletet

1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról") (HL L 149., 22. o.) 2. cikke i) pontjának és 7. cikke (4) bekezdésének értelmezésére vonatkozik.

2 E kérelmet a Konsumentombudsmannen (fogyasztóvédelmi ombudsman) és a Ving Sverige AB (a továbbiakban: Ving) között egy adott kereskedelmi kommunikációnak a reklámintézkedésekre vonatkozó nemzeti szabályozással való összeegyeztethetősége tárgyában folyamatban lévő eljárásban terjesztették elő.

Jogi háttér

Az uniós jog

3 A 2005/29 irányelv (6) preambulumbekezdése kimondja, hogy ezen irányelv „közelíti a tagállamoknak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó jogszabályait, ideértve a fogyasztók gazdasági érdekeit közvetlenül sértő tisztességtelen reklámokat, amelyek ezáltal közvetett módon sértik a jogszerűen eljáró versenytársak gazdasági érdekeit is”.

4 A 2005/29 irányelv (7) preambulumbekezdése szerint „ez az irányelv a fogyasztóknak a termékekkel kapcsolatos ügyleti döntéseit közvetlenül befolyásoló kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkozik”.

5 Az említett irányelv (14) preambulumbekezdése rámutat, hogy az említett irányelv a megtévesztő mulasztások vonatkozásában felsorol „meghatározott számú, kulcsfontosságú információt […], amelyre a fogyasztónak szüksége van a tájékozott ügyleti

döntés meghozatalához. Az ilyen információkat nem kell minden reklámban közölni, csak akkor, ha a kereskedő vásárlásra tesz felhívást [...]".

6 Az említett irányelv (15) preambulumbekezdése pontosítja, hogy „[a]mennyiben a közösségi jog a kereskedelmi kommunikáció, a reklám és a marketing vonatkozásában tájékoztatási követelményeket határoz meg, ezen irányelv értelmében ezt a tájékoztatást jelentősnek kell tekinteni".

7 Ugyanazon irányelv (18) preambulumbekezdéséből következik, hogy „[a]z arányosság elvével összhangban és az abban foglalt védelem hatékony alkalmazása érdekében ez az irányelv azt az átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, aki […] megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is [...]".

8 A 2005/29 irányelv 1. cikke kimondja:

„Ennek az irányelvnek az a célja, hogy hozzájáruljon a belső piac megfelelő működéséhez, valamint hogy a fogyasztók gazdasági érdekeit sértő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási tagállami rendelkezések közelítése révén magas szintű fogyasztóvédelmet valósítson meg."

9 Az említett irányelv 2. cikkének c) pontja szerint „termék" alatt értendő „az áru vagy szolgáltatás, ideértve az ingatlantulajdont, valamint a jogokat és kötelezettségeket is".

10 Az említett irányelv 2. cikkének d) pontjából következik, hogy „»az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatai«: a kereskedő által kifejtett tevékenység, mulasztás, magatartási forma vagy megjelenítési mód, illetve kereskedelmi kommunikáció – beleértve a reklámot és a marketinget is –, amely közvetlen kapcsolatban áll valamely terméknek a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával”.

11 Ugyanazon irányelv 2. cikkének i) pontja úgy határozza meg a „vásárlásra való felhívás” fogalmát, hogy az „a termék tulajdonságait és árát az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően feltüntető kereskedelmi kommunikáció, amely ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást”.

12 A 2005/29 irányelv 2. cikkének k) pontja úgy határozza meg az „ügyleti döntés” fogalmát, mint „a fogyasztó által arra vonatkozóan hozott döntés, hogy vásároljon-e, és ha vásárol, akkor hogyan és milyen feltételek mellett, egy összegben vagy részletekben fizessen-e, a terméket megtartsa vagy elidegenítse-e, a termékkel kapcsolatos szerződéses jogát gyakorolja-e, valamint hogy a fogyasztó a cselekvés vagy a cselekvéstől való tartózkodás mellett döntsön-e”.

13 A 2005/29 irányelv 7. cikke értelmében:

„(1) Megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely a ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközeinek korlátait is –, az átlagfogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges jelentős információkat hagy ki, és ezáltal – a körülményektől függően – ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

(2) Megtévesztő mulasztásnak minősül az is, ha a kereskedő az (1) bekezdésben említett jelentős információt hallgat el, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, figyelembe véve az említett bekezdésben

leírt szempontokat, illetve ha nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és amennyiben ez bármelyik esetben ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

(3) Amennyiben a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályokat támaszt, ezen akadályokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében.

(4) Vásárlásra való felhívás esetén az alábbiakra vonatkozó információ minősül jelentősnek, amennyiben az a körülményekből nem tűnik ki:

a) a termék lényeges tulajdonságai, a kommunikációs eszköznek és a terméknek megfelelő mértékben;

b) a kereskedő postai címe és azonosítási adatai, úgymint kereskedői neve, illetve, adott esetben, annak a kereskedőnek postai címe és azonosítási adatai, akinek a nevében eljár;

c) az adóval növelt ár, vagy – amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet előre ésszerűen kiszámítani – az ár kiszámításának módja, valamint adott esetben az összes fuvardíj, szállítási, vagy postaköltség, illetve, amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre kiszámítani, annak a ténynek a feltüntetése, hogy esetlegesen további költségek merülhetnek fel;

d) a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, valamint a panaszok kezelésének módja, amennyiben azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől;

e) a visszalépési, valamint az elállási vagy felmondási jogot biztosító termékek és ügyletek esetén ezen jog megléte.

(5) Jelentősnek minősülnek továbbá a közösségi jog által megállapított, a reklámot és a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények, amelyek nem teljes körű felsorolását a II. melléklet tartalmazza."

A nemzeti jog

14 A 2005/29 irányelvet a svéd jogrendbe a piaci értékesítési gyakorlatról szóló 2008:456 svéd törvény ültette át, amelynek 12. cikke az alábbiak szerint rendelkezik:

„Megtévesztő értékesítési intézkedésnek minősül, ha a kereskedő a kereskedelmi kommunikáció során úgy kínál meghatározott terméket a fogyasztóknak az ár feltüntetésével, hogy nem adja meg az alábbi jelentős információkat:

1. a termék lényeges tulajdonságai, a kommunikációs eszköznek és a terméknek megfelelő mértékben,

2. az ár és a mértékegységenkénti ár, az árra vonatkozó tájékoztatásról szóló 2004:347 törvény 7–10. cikkének megfelelően,

3. a kereskedő azonosítási adatai és postai címe,

4. a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, valamint a panaszok kezelésének módja, amennyiben azok eltérnek a szóban forgó ágazat vagy termék esetén szokásostól,

5. az elállási vagy felmondási jogra vonatkozó tájékoztatás, amelynek a fogyasztóval való közlését jogszabály írja elő.

Megtévesztő értékesítési intézkedésnek minősül az is, ha a kereskedő a kereskedelmi kommunikáció során a fogyasztókat egyetlen közös ár feltüntetésével meghatározott termékek vásárlására hívja fel, anélkül hogy a felhívás tartalmazná az első bekezdés 1–5. pontjában szereplő jelentős információkat."

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

15 A Ving utazási iroda szervezett utazásokat szervez és értékesít charter- és menetrend szerinti járatokon. Emellett repülőjegyeket és szállodai szállásokat is értékesít az egyénileg utazók számára. Az utazásokat, repülőjegyeket és szállásfoglalásokat telefonon és interneten keresztül, az említett vállalkozás saját értékesítési pontjain és kiválasztott utazási irodákban Svédország teljes területén árusítja.

16 2008. augusztus 13-án a Ving kereskedelmi kommunikációt tett közzé az egyik svéd napilapban, amely New Yorkba (Amerikai Egyesült Államok) irányuló utazásokat kínált a 2008 szeptembere és decembere közötti időszakra. Az említett hirdetésben szerepeltek bizonyos információk, így nagyméretű betűkkel szedve a „New York 7820 koronától" szöveg, míg alatta kisebb betűkkel a „British Airways Arlanda repülőtérről induló járatai és két éjszaka a Bedford Hotelben – az árak személyenként, kétágyas szobákban értendők, beleértve a repülőtéri illetékeket. További éjszakák 1320 koronától. Az ajánlat szeptember és december közötti meghatározott utakra vonatkozik. A férőhelyek száma korlátozott" szöveg, továbbá legalul a hirdetés bal oldalán a „Vingflex.se Tél. 0771-995995" szövegrész szerepelt.

17 A Konsumentombudsmannen 2009. február 27-én keresetet terjesztett elő a Ving ellen a kérdést előterjesztő bíróság előtt azzal az indokkal, hogy a kereskedelmi kommunikáció vásárlásra való felhívást valósított meg, amely megtévesztő mulasztást foglalt magában, mivel nem jelölte meg, illetve elégtelenül jelölte meg az ajánlott termék lényeges tulajdonságait, különösen az árat. A Konsumentombudsmannen azt kéri, hogy a Vinget kötelezzék hirdetésében fix ár feltüntetésére, és hogy kényszerítő bírság fizetésének terhe mellett tiltsák meg számára, hogy alsó árakat alkalmazzon. Ezenfelül azt kérte, hogy az említett utazási irodát kötelezzék annak részletesebb ismertetésére, hogy az utazás olyan lényeges tulajdonságai, mint a fogyasztóknak ajánlott időpontok, választási lehetőségek és hasonló jellemzők milyen módon befolyásolhatják a kereskedelmi kommunikációban feltüntetett alsó árat.

18 A Ving vitatja, hogy a szóban forgó kereskedelmi kommunikáció vásárlásra való felhívásnak minősül. Másodlagosan arra hivatkozik, hogy a termék lényeges tulajdonságait – a használt kommunikációs eszközre és az érintett termékre figyelemmel – megfelelő módon feltüntették, továbbá az árat az árra vonatkozó tájékoztatásról szóló 2004:347 törvénynek megfelelően jelölték meg.

19 A Ving ezenfelül vitatja, hogy az említett kereskedelmi kommunikáció tisztességtelen gyakorlatot valósít meg, illetve hogy elmulasztotta jelentős és egyértelmű információk feltüntetését. Másodlagosan a Ving azt állítja, hogy a vitatott információk elhagyása nem változtatta meg ténylegesen vagy valószínűsíthetően a címzett azon képességét, hogy tájékozott ügyleti döntést hozzon.

20 Mivel a Marknadsdomstolen úgy ítélte meg, hogy az előtte folyamatban lévő jogvita eldöntése a 2005/29 irányelv értelmezésétől függ, az eljárást felfüggesztette, és előzetes döntéshozatal céljából az alábbi kérdéseket terjesztette a Bíróság elé:

„1) Úgy kell-e értelmezni a 2005/29[…] irányelv 2. cikkének i) pontja szerinti »ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást« követelményét, hogy a vásárlásra való felhívás már azzal megvalósul, hogy elérhetővé válik a reklámozott termékre és annak árára vonatkozó információ, amelynek alapján a fogyasztó dönthet a vásárlásról, vagy szükséges az is, hogy a kereskedelmi kommunikáció felkínálja a termék megvásárlásának konkrét lehetőségét is (például megrendelőlapot tartalmazzon), vagy ez a lehetőség elérhető legyen (például az üzlet előtt elhelyezett reklám esetében)?

2) Amennyiben […] [az első] kérdésre az a válasz, hogy szükséges a termék megvásárlásának konkrét lehetősége, ezt megvalósultnak kell-e tekinteni abban az esetben, ha a kereskedelmi kommunikáció arra a telefonszámra vagy internetes oldalra hivatkozik, amelyen keresztül a termék megrendelhető?

3) Úgy kell-e értelmezni a [2005/29] irányelv 2. cikkének i) pontját, hogy az árra vonatkozó követelmény teljesül abban az esetben, ha a kereskedelmi kommunikáció az alsó árat tartalmazza, azaz azt a legalacsonyabb árat, amelyért a reklámozott termék vagy termékkategória megvásárolható, ugyanakkor a reklámozott terméket vagy termékkategóriát más változatban vagy más tartalommal olyan áron kínálják, amelyet a kereskedelmi kommunikáció nem tartalmaz?

4) Úgy kell e értelmezni a [2005/29] irányelv 2. cikkének i) pontját, hogy a termék tulajdonságaira vonatkozó követelmény teljesül azáltal, hogy a termékre szöveggel vagy kép formájában hivatkoznak, azaz azonosítják azt, de ezen túlmenően nem jellemzik?

5) A […] [negyedik] kérdésre adott igenlő válasz esetén ez akkor is érvényes-e, ha a reklámozott terméket több változatban kínálják, de a kereskedelmi kommunikáció azokra csupán közös megnevezéssel hivatkozik?

6) Vásárlásra való felhívás esetén úgy kell-e értelmezni a [2005/29] irányelv 7. cikke (4) bekezdésének a) pontját, hogy elegendő a termék meghatározott lényeges tulajdonságát megadni és ezzel kapcsolatban a kereskedő internetes oldalára hivatkozni, amennyiben ezen az oldalon alapvető jelentőségű információk találhatók a termék lényeges tulajdonságaira, árára és [az említett] 7. cikk (4) bekezdésének követelményei szerinti egyéb feltételekre vonatkozóan?

7) Úgy kell-e értelmezni a [2005/29] irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontját, hogy az árra vonatkozó követelmény teljesüléséhez elegendő feltüntetni az alsó árat?”

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekről

Előzetes észrevételek

21 A 2005/29 irányelv célja, hogy közelítse a tagállamoknak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó jogszabályait, ideértve a fogyasztók gazdasági érdekeit közvetlenül sértő tisztességtelen reklámokat, amelyek ezáltal közvetett módon sértik a jogszerűen eljáró versenytársak gazdasági érdekeit is.

22 A 2005/29 irányelv rendelkezéseinek értelmezése céljából a fogyasztó fogalma alapvető jelentőséggel bír. Ezen irányelv azt az átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, aki megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is.

23 A Bíróság már korábban megállapította, hogy valamely reklám megtévesztő jellege kapcsán a nemzeti bíróságoknak a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó észlelését kell figyelembe venniük (lásd ebben az értelemben a C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet [EBHT 2006., I-8501. o.] 78. pontját és a C-159/09. sz. Lidl-ügyben 2010. november 18-án hozott ítélet [EBHT 2010., I-11761. o.] 47. pontját).

24 Ezenfelül rá kell mutatni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének hatálya alá kizárólag az előzőleg vásárlásra való felhívásnak minősített kereskedelmi gyakorlat tartozik, míg az említett irányelv 7. cikke (1), (2), (3) és (5) bekezdésének rendelkezéseit valamennyi kereskedelmi gyakorlatra – a vásárlásra való felhívást is beleértve – alkalmazni kell. Az említett 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontjában meghatározott, vásárlásra való felhívásnak tartalmaznia kell bizonyos, az említett irányelv 7. cikkének (4) bekezdésében felsorolt alapvető információkat, amelyekre a fogyasztónak

szüksége van a tájékozott ügyleti döntés meghozatalához. Ezeknek – az utóbbi rendelkezés által – jelentősnek minősített információk hiányában tehát a vásárlásra való felhívás ugyanazon irányelv 5. cikkének (4) bekezdéséből és 7. cikkéből következően megtévesztőnek, és ily módon tisztességtelennek minősül.

25 Végül emlékeztetni kell arra, hogy ahogyan a 2005/29 irányelv (15) preambulumbekezdéséből és 7. cikkének (5) bekezdéséből következik, hogy az uniós jog által a – reklámot és a marketinget is magában foglaló – kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában előírt információkat szintén jelentősnek kell tekinteni. Ezen uniós jogi rendelkezéseknek a 2005/29 irányelv II. mellékletében található, nem kimerítő jellegű felsorolásában szerepel többek között a szervezett utazási formákról szóló, 1990. június 13-i 90/314/EGK tanácsi irányelv (HL L 158. o., 59. o.; magyar nyelvű különkiadás 13. fejezet, 10. kötet, 132. o.).

26 Az utóbbi rendelkezés relevanciáját tehát még abban az esetben is vizsgálnia kell a nemzeti bíróságnak, ha azzal kapcsolatos kérdésekre nem hivatkoztak, és azok a Bíróság előtt folyamatban lévő vita tárgyát sem képezték.

Az első kérdésről

27 Első kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra kíván választ kapni, hogy a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontjában szereplő „ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást” fordulatot úgy kell-e értelmezni, hogy az a vásárlásra való felhívásként történő minősítéshez megköveteli, hogy fennálljon az árusított termék megvásárlásának konkrét lehetősége, vagy pedig úgy, hogy akkor valósul meg a

vásárlásra való felhívás, ha az érintett termékre vagy annak árára vonatkozó információ elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó képes legyen ügyleti döntést hozni.

28 Ahogyan azt a főtanácsnok indítványának 22. pontjában hangsúlyozta, a vásárlásra való felhívás a reklám különleges formája, amelyhez a 2005/29 irányelv 7. cikkének (4) bekezdése szerinti fokozott tájékoztatási kötelezettség kapcsolódik.

29 A vásárlásra való felhívás fogalmának kizárólag a nem megszorító értelmezése van összhangban az említett irányelv egyik céljával, amely az 1. cikke szerint a magas szintű fogyasztóvédelem biztosítása.

30 E pontosítások fényében az „ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást" fordulatot nem úgy kell vizsgálni, mint amely a vásárlásra való felhívásként történő minősítéshez szükséges, pótlólagos feltételt vezet be, hanem akként, hogy az jelzi a termék jellemzőivel és árával szemben annak érdekében felállított követelmények célját, hogy a fogyasztó elegendő információval rendelkezzen ahhoz, hogy azok lehetővé tegyék számára a vásárlást.

31 E következtetést erősíti az „ezáltal" határozószó használatán alapuló szó szerinti értelmezés, és az illeszkedik a 2005/29 irányelv 2. cikke i) pontjának teleologikus értelmezéséhez is.

32 A fentiekből következik, hogy ahhoz, hogy valamely kereskedelmi kommunikáció vásárlásra való felhívásnak minősülhessen, nem szükséges, hogy magában foglalja a vásárlás konkrét lehetőségét, vagy ilyen lehetőség közelében vagy alkalmával jelenjen meg.

33 E feltételek mellett az első kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontjában szereplő „ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a

vásárlást" fordulatot úgy kell értelmezni, hogy a vásárlásra való felhívás már azzal megvalósul, ha a reklámozott termékre és annak árára vonatkozó információ elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó képes legyen ügyleti döntést hozni, és nem szükséges, hogy a kereskedelmi kommunikáció magában foglalja a termék megvásárlásának konkrét lehetőségét, vagy az ilyen lehetőség közelében vagy alkalmával jelenjen meg.

A második kérdésről

34 Az első kérdésre adott válaszra tekintettel a második kérdést nem szükséges megválaszolni.

A harmadik kérdésről

35 Harmadik kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság arra kíván választ kapni, hogy a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy a termék árának feltüntetésére vonatkozó követelmény teljesül abban az esetben, ha a kereskedelmi kommunikáció az alsó árat tartalmazza, azaz azt a legalacsonyabb árat, amelyért a reklámozott termék vagy termékkategória megvásárolható, ugyanakkor a reklámozott terméket vagy termékkategóriát más változatban vagy más tartalommal olyan áron kínálják, amely ott nem szerepel.

36 Tekintettel arra, hogy a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontja nem írja elő a végső ár feltüntetésének kötelezettségét, nem zárható ki eleve, hogy a termék árának feltüntetésére vonatkozó követelmény teljesül az alsó ár feltüntetésével.

37 Az említett rendelkezés előírja, hogy a vásárlásra való felhívásnak fel kell tüntetnie a termék árát az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően. Ennek alapján elképzelhető, hogy az alkalmazott eszközre tekintettel nehézséget okoz a termék egyes változatainak megfelelő ár megjelenítése.

38 Ezenfelül a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontja a megtévesztő mulasztások kapcsán maga is elismeri, hogy adott esetben a kereskedővel előfordulhat, hogy az árat a termék jellegéből adódóan nem képes ésszerűen előre közölni.

39 Amennyiben egyébiránt az alsó ár feltüntetését úgy kellene tekinteni, hogy az nem teljesíti a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontjában szereplő, az ár feltüntetésére vonatkozó követelményt, a kereskedők számára kényelmes lenne csak az alsó árat feltüntetni annak érdekében, hogy elkerüljék a kereskedelmi kommunikáció vásárlásra való felhívásnak történő minősítését, és ily módon az említett irányelv 7. cikke (4) bekezdése előírásainak betartását. Az ilyen értelmezés károsan befolyásolná az említett irányelvnek a jelen ítélet 28. és 29. pontjában felidézett hatékony érvényesülését.

40 A fentiekből következik, hogy az alsó ár teljesítheti a termék árának feltüntetésére vonatkozó, a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontja értelmében vett követelményt, amennyiben a termék jellegének és tulajdonságainak, valamint az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően ezen adat lehetővé teszi a fogyasztó számára az ügyleti döntés meghozatalát.

41 Következésképpen a harmadik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontját úgy kell értelmezni, hogy a termék árának feltüntetésére vonatkozó követelmény teljesülhet abban az esetben, ha a kereskedelmi kommunikáció alsó árat tartalmaz, azaz azt a legalacsonyabb árat, amelyért az értékesített termék vagy termékkategória megvásárolható, ugyanakkor a reklámozott terméket vagy termékkategóriát más változatban vagy más tartalommal olyan árakon kínálják, amelyeket nem tüntettek fel. A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak vizsgálata – a

termék jellegének és tulajdonságainak, valamint az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően –, hogy az alsó ár feltüntetése lehetővé teszi-e a fogyasztó számára az ügyleti döntés meghozatalát.

A negyedik és az ötödik kérdésről

42 Negyedik és ötödik kérdésével – amelyeket indokolt együtt vizsgálni – a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra kíván választ kapni, hogy a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy a termék tulajdonságaira vonatkozó követelmény teljesül azáltal, hogy a termékre szöveggel vagy kép formájában hivatkoznak, beleértve azt az esetet is, amikor ugyanazon szöveges vagy képes megjelenítést olyan termékkel kapcsolatban alkalmazzák, amelyet több változatban kínálnak.

43 A terméknek az említett irányelv 2. cikkének c) pontja szerinti fogalma valamennyi árura és szolgáltatásra vonatkozik, ideértve az ingatlanokat, valamint a jogokat és kötelezettségeket.

44 A termék tulajdonságait érintő információk azonban a termék jellegétől függően jelentősen eltérhetnek.

45 Mivel a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontja előírja, hogy a termék tulajdonságait az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően fel kell tüntetni, a kereskedelmi kommunikációt hordozó eszközt e célból figyelembe kell venni. Valamely termék leírásával szemben nem követelhető meg azonos fokú pontosság

függetlenül azon formától – rádió, televízió, elektronikus vagy papíralapú –, amelyet a kereskedelmi kommunikáció ölt.

46 A szöveges vagy képi megjelenítés lehetővé teheti a fogyasztó számára, hogy véleményt alkosson a termék jellegéről és tulajdonságairól az ügyleti döntés meghozatala érdekében, beleértve azt az esetet is, amikor ugyanazon megjelenítés különböző változatokban kínált terméket jelöl.

47 Ezenfelül – ahogyan a főtanácsnok indítványának 29. pontjában rámutatott – az alsó ár lehetővé teheti a fogyasztó számára annak megértését, hogy az általa egyedileg azonosítható termék több változatban is létezik.

48 A nemzeti bíróság feladata annak esetről esetre történő meghatározása, hogy – a termék jellegének és tulajdonságainak, valamint az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköz figyelembevételével – a fogyasztó elegendő információval rendelkezik-e a termék azonosításához és megkülönböztetéséhez az ügyleti döntés meghozatala érdekében.

49 A fentiek alapján a negyedik és az ötödik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontját úgy kell értelmezni, hogy a termék tulajdonságainak feltüntetésére vonatkozó követelmény teljesül azáltal, hogy a termékre szöveggel vagy kép formájában hivatkoznak, beleértve azt az esetet is, amikor ugyanazon szöveges vagy képes megjelenítést olyan termékkel kapcsolatban alkalmazzák, amelyet több változatban kínálnak. A nemzeti bíróság feladata annak esetről esetre történő meghatározása, hogy – a termék jellegének és tulajdonságainak, valamint az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköz figyelembevételével – a fogyasztó elegendő információval rendelkezik-e a termék azonosításához és megkülönböztetéséhez az ügyleti döntés meghozatala érdekében.

A hatodik kérdésről

50 Hatodik kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság arra kíván választ kapni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének a) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy elegendő a termék meghatározott lényeges tulajdonságát megadni és a további adatokkal kapcsolatban a kereskedő internetes oldalára hivatkozni, amennyiben ezen az oldalon alapvető jelentőségű információk találhatók a termék lényeges tulajdonságaira, árára és az említett irányelv 7. cikke (4) bekezdésének követelményei szerinti egyéb feltételekre vonatkozóan.

51 Emlékeztetni kell arra, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének hatálya alá tartozó kereskedelmi gyakorlatokat esetenként kell vizsgálni, míg az említett irányelv I. mellékletében említett kereskedelmi gyakorlatok minden körülmény között tisztességtelennek minősülnek (lásd ebben az értelemben a C-261/07. és C-299/07. sz., VTB-VAB egyesített ügyekben 2009. április 23-án hozott ítélet [EBHT 2009., I-2949. o.] 56. pontját, valamint a C-304/08. sz. Plus Warenhandelsgesellschaft ügyben 2010. január 14-én hozott ítélet [EBHT 2010., I-217. o.] 45. pontját).

52 A 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének a) pontja a termék lényeges tulajdonságaira utal, anélkül hogy e fogalmat meghatározná, vagy e tulajdonságokról kimerítő felsorolást adna. Kimondja azonban, hogy egyrészről az alkalmazott kommunikációs eszközt, másrészről pedig az érintett terméket figyelembe kell venni.

53 E rendelkezést az említett irányelv 7. cikkének (1) bekezdésével összefüggésben kell értelmezni, mely utóbbi szerint a kereskedelmi gyakorlatot különösen a ténybeli körülményekre és az alkalmazott kommunikációs eszköz korlátaira tekintettel kell megítélni.

54 Azt is meg kell említeni, hogy az említett irányelv 7. cikkének (3) bekezdése kifejezetten úgy rendelkezik, hogy annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében, figyelembe kell venni az alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályait, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz.

55 A fentiekből alapján a termék lényeges tulajdonságaival kapcsolatos azon információk körét, amelyeket a kereskedőnek a vásárlásra való felhívás keretében közölnie kell, e felhívás körülményeire, a termék jellegére és tulajdonságaira, valamint az alkalmazott kommunikációs eszközre tekintettel kell megítélni.

56 A fentiekből következik, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének a) pontjával nem ellentétes, hogy a terméknek csak meghatározott lényeges tulajdonságait említik a vásárlásra való felhívásban, amennyiben a további adatokkal kapcsolatban a kereskedő az internetes oldalára hivatkozik, ha ezen az oldalon alapvető jelentőségű információk találhatók a termék lényeges tulajdonságaira, árára és az említett irányelv 7. cikke (4) bekezdésének követelményei szerinti egyéb feltételekre vonatkozóan.

57 Emlékeztetni kell azonban arra, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikkének (5) bekezdése szerint jelentősnek minősülnek az uniós jog által megállapított, kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények, amelyek nem teljes körű felsorolását az említett irányelv II. melléklete tartalmazza. A II. mellékletben említett szövegek között szerepel a szervezett utazási formákról szóló 90/314 irányelv 3. cikke, amelynek (2) bekezdése néhány olyan információt, amelyeket az ilyen típusú szervezett utazásokról szóló prospektusnak tartalmaznia kell.

58 A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak eseti megítélése – a vásárlásra való felhívás körülményeire, az alkalmazott kommunikációs eszközre, valamint a termék jellegére és tulajdonságaira tekintettel –, hogy kizárólag a termék meghatározott lényeges tulajdonságainak az említése lehetővé teszi-e a fogyasztó számára a tájékozott ügyleti döntés meghozatalát.

59 A fenti megfontolásokra tekintettel a hatodik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy elegendő lehet a termék meghatározott lényeges tulajdonságait megadni és a további adatokkal kapcsolatban a kereskedő internetes oldalára hivatkozni, amennyiben ezen az oldalon alapvető jelentőségű információk találhatók a termék lényeges tulajdonságaira, árára és az említett irányelv 7. cikke (4) bekezdésének követelményei szerinti egyéb feltételekre vonatkozóan. A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak eseti megítélése – a vásárlásra való felhívás körülményeire, az alkalmazott kommunikációs eszközre, valamint a termék jellegére és tulajdonságaira tekintettel –, hogy kizárólag a termék meghatározott lényeges tulajdonságainak az említése lehetővé teszi-e a fogyasztó számára a tájékozott ügyleti döntés meghozatalát.

A hetedik kérdésről

60 Hetedik kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság arra kíván választ kapni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy az árra vonatkozó követelmény teljesüléséhez elegendő feltüntetni az alsó árat.

61 A harmadik kérdéshez képest e kérdés eltérő jellegű megfontolásokhoz vezet.

62 Míg ugyanis a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontja a vásárlásra való felhívás minősítését szabályozza, az említett irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontja azon információkat határozza meg, amelyeket a vásárlásra való felhívás során jelentőseknek kell tekinteni.

63 Márpedig, jóllehet helytálló, hogy az árra vonatkozó információkat az említett irányelv 7. cikkének (4) bekezdése értelmében főszabály szerint jelentőseknek kell tekinteni, e rendelkezés c) pontja úgy rendelkezik, hogy amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet előre ésszerűen kiszámítani, az információknak magukban kell foglalniuk az ár kiszámításának módját, valamint adott esetben az összes fuvardíjat, szállítási, vagy postaköltséget, illetve, amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre kiszámítani, annak a ténynek a feltüntetését, hogy a fogyasztónál esetlegesen további költségek merülhetnek fel.

64 Az alsó ár önmagában történő feltüntetése tehát olyan helyzetekben igazolt lehet, amikor az árat – különösen a termék jellegéből és tulajdonságaiból adódóan – nem lehet előre ésszerűen kiszámítani. Az ügy irataiban szereplő adatokból az következik, hogy egy adott utazás árának kiszámítása során meghatározott számú változó tényező vehető figyelembe, így különösen a foglalás időpontja és a célpont vonzereje valamely vallási, művészi vagy sportesemény miatt, az évszakhoz kapcsolódó feltételek sajátosságai, valamint az utazás napja és időpontja.

65 Mindazonáltal amennyiben kizárólag az alsó ár szerepel a vásárlásra való felhívásban, anélkül hogy abban a végső ár kiszámításának módja, valamint adott esetben a további költségek, vagy annak említése, hogy e költségek a vásárlót terhelik, szerepelne, felmerül a kérdés, hogy ezen információ kellően lehetővé teszi-e a fogyasztó számára, hogy tájékozott döntést hozzon, vagy nem kell-e azt a következtetést levonni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikkére tekintettel megtévesztő mulasztás valósul meg.

66 Meg kell fontolni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikkének (3) bekezdése kimondja, miszerint amennyiben a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályokat támaszt, ezen akadályokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében.

67 Az említett rendelkezésben azon adatokkal kapcsolatban adott iránymutatásokat, amelyeket annak meghatározásához kell figyelembe venni, hogy a kereskedelmi gyakorlatot megtévesztő mulasztásnak kell-e tekinteni, az említett irányelv 7. cikkének (4) bekezdésében említett „vásárlásra való felhívások" esetében is alkalmazni kell.

68 Az árra vonatkozó információ körét a termék jellegére és tulajdonságaira, továbbá a vásárlásra való felhívás céljára használt kommunikációs eszközre tekintettel, valamint a kereskedő által esetlegesen szolgáltatott kiegészítő információk figyelembevételével kell meghatározni.

69 Kizárólag az alsó árnak a vásárlásra való felhívásban történő megadása tehát önmagában nem tekinthető megtévesztő mulasztásnak.

70 A nemzeti bíróság feladata annak meghatározása, hogy az alsó ár megadása elegendő-e ahhoz, hogy az ár feltüntetésére vonatkozóan a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontjában előírt követelményeket teljesültnek lehessen tekinteni.

71 A kérdést előterjesztő bíróságnak különösen azt kell megvizsgálnia, hogy a végső ár kiszámítási módjának elhagyása nem akadályozza-e a fogyasztót abban, hogy tájékozott ügyleti döntést hozzon, és ennek következtében nem vezet-e ahhoz, hogy az

olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Szintén figyelembe kell vennie az alkalmazott kommunikációs eszköz korlátait, a termék jellegét és tulajdonságait, valamint minden olyan egyéb intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt eljuttassa a fogyasztókhoz.

72 Következésképpen a hetedik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy kizárólag az alsó árnak a vásárlásra való felhívásban történő megadása önmagában nem tekinthető megtévesztő mulasztásnak. A nemzeti bíróság feladata annak meghatározása, hogy az alsó ár megadása elegendő-e ahhoz, hogy az ár feltüntetésére vonatkozóan az említett rendelkezésben előírt követelményeket teljesültnek lehessen tekinteni. E bíróságnak különösen azt kell megvizsgálnia, hogy a végső ár kiszámítási módjának elhagyása nem akadályozza-e a fogyasztót abban, hogy tájékozott ügyleti döntést hozzon, és ennek következtében nem vezet-e ahhoz, hogy az olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Szintén figyelembe kell vennie az alkalmazott kommunikációs eszköz korlátait, a termék jellegét és tulajdonságait, valamint minden olyan egyéb intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt eljuttassa a fogyasztókhoz.

A költségekről

73 Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez a bíróság dönt a költségekről. Az észrevételeknek a Bíróság elé terjesztésével kapcsolatban felmerült költségek, az említett felek költségeinek kivételével, nem téríthetők meg.

A fenti indokok alapján a Bíróság (második tanács) a következőképpen határozott:

1) A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról") 2. cikkének i) pontjában szereplő „ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást" fordulatot úgy kell értelmezni, hogy a vásárlásra való felhívás már azzal megvalósul, ha a reklámozott termékre és annak árára vonatkozó információ elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó képes legyen ügyleti döntést hozni, és nem szükséges, hogy a kereskedelmi kommunikáció magában foglalja a termék megvásárlásának konkrét lehetőségét, vagy az ilyen lehetőség közelében vagy alkalmával jelenjen meg.

2) A 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontját úgy kell értelmezni, hogy a termék árának feltüntetésére vonatkozó követelmény teljesülhet abban az esetben, ha a kereskedelmi kommunikáció alsó árat tartalmaz, azaz azt a legalacsonyabb árat, amelyért az értékesített termék vagy termékkategória megvásárolható, ugyanakkor a reklámozott terméket vagy termékkategóriát más változatban vagy más tartalommal olyan árakon kínálják, amelyeket nem tüntettek fel. A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak vizsgálata – a termék jellegének és tulajdonságainak, valamint az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően –, hogy az alsó ár feltüntetése lehetővé teszi-e a fogyasztó számára az ügyleti döntés meghozatalát.

3) A 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontját úgy kell értelmezni, hogy a termék tulajdonságainak feltüntetésére vonatkozó követelmény teljesül azáltal,

hogy a termékre szöveggel vagy kép formájában hivatkoznak, beleértve azt az esetet is, amikor ugyanazon szöveges vagy képes megjelenítést olyan termékkel kapcsolatban alkalmazzák, amelyet több változatban kínálnak. A nemzeti bíróság feladata annak esetről esetre történő meghatározása, hogy – a termék jellegének és tulajdonságainak, valamint az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköz figyelembevételével – a fogyasztó elegendő információval rendelkezik-e a termék azonosításához és megkülönböztetéséhez az ügyleti döntés meghozatala érdekében.

4) A 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy elegendő lehet a termék meghatározott lényeges tulajdonságait megadni és a további adatokkal kapcsolatban a kereskedő internetes oldalára hivatkozni, amennyiben ezen az oldalon alapvető jelentőségű információk találhatók a termék lényeges tulajdonságaira, árára és az említett irányelv 7. cikke (4) bekezdésének követelményei szerinti egyéb feltételekre vonatkozóan. A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak eseti megítélése – a vásárlásra való felhívás körülményeire, az alkalmazott kommunikációs eszközre, valamint a termék jellegére és tulajdonságaira tekintettel –, hogy kizárólag a termék meghatározott lényeges tulajdonságainak az említése lehetővé teszi-e a fogyasztó számára a tájékozott ügyleti döntés meghozatalát.

5) A 2005/29 irányelv a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy kizárólag az alsó árnak a vásárlásra való felhívásban történő megadása önmagában nem tekinthető megtévesztő mulasztásnak. A nemzeti bíróság feladata annak meghatározása, hogy az alsó ár megadása elegendő-e ahhoz, hogy az ár feltüntetésére vonatkozóan az említett rendelkezésben előírt követelményeket teljesültnek lehessen tekinteni. E bíróságnak különösen azt kell megvizsgálnia, hogy a végső ár kiszámítási módjának elhagyása nem akadályozza-e a fogyasztót abban, hogy tájékozott ügyleti döntést hozzon, és ennek következtében nem vezet-e ahhoz, hogy az olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Szintén figyelembe kell vennie az alkalmazott kommunikációs eszköz korlátait, a termék jellegét és tulajdonságait, valamint minden olyan egyéb intézkedést,

amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt eljuttassa a fogyasztókhoz.

Aláírások