WYROK TRYBUNAŁU (druga izba)

z dnia 12 maja 2011 r.*

W sprawie C-122/10

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Marknadsdomstolen (Szwecja) postanowieniem z dnia 4 marca 2010 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 8 marca 2010 r., w postępowaniu:

Konsumentombudsmannen

przeciwko

Ving Sverige AB,

TRYBUNAŁ (druga izba),

w składzie: J.N. Cunha Rodrigues (sprawozdawca), prezes izby, A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh i P. Lindh, sędziowie,

* Język postępowania: szwedzki.

rzecznik generalny: P. Mengozzi,
sekretarz: A. Calot Escobar,

uwzględniając procedurę pisemną,

rozważywszy uwagi przedstawione:

— w imieniu Konsumentombudsmannen przez G. Wikström, działającą w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu Ving Sverige AB przez D. Tornberga, advokat,

— w imieniu rządu szwedzkiego przez C. Meyer-Seitz oraz S. Johannesson, działające w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu niemieckiego przez T. Henzego, działającego w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu rządu hiszpańskiego przez F. Díeza Morena, działającego w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu rządu niderlandzkiego przez C.M. Wissels oraz B. Koopman, działające w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu polskiego przez M. Szpunara, działającego w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu rządu Zjednoczonego Królestwa przez F. Penlington, działającą w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu rządu norweskiego przez J.T. Kaasin oraz I. Thue, działające w charakterze pełnomocników,

— w imieniu Komisji Europejskiej przez W. Wilsa oraz J. Enegrena, działających w charakterze pełnomocników,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 3 lutego 2011 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 2 lit. i) oraz art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych") (Dz.U. L 149, s. 22).

2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy Konsumentombudsmannen (rzecznikiem praw konsumentów) a spółką Ving Sverige AB (zwaną dalej „spółką Ving") w przedmiocie zgodności komunikatu handlowego z przepisami krajowymi regulującymi praktyki handlowe.

Ramy prawne

Prawo Unii Europejskiej

3 Motyw 6 dyrektywy 2005/29 stanowi, że dyrektywa ta „zbliża zatem przepisy prawne państw członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów, a tym samym szkodzą pośrednio interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem".

4 Motyw 7 dyrektywy 2005/29 stanowi, że dyrektywa ta „odnosi się do praktyk handlowych bezpośrednio związanych z wywieraniem wpływu na decyzje dotyczące transakcji podejmowane przez konsumentów względem produktów".

5 Motyw 14 dyrektywy 2005/29 stanowi, że odnośnie do zaniechań, dyrektywa ta wyznacza „ograniczony zakres podstawowych informacji, które są potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji. Informacji takich nie

trzeba będzie ujawniać we wszystkich ogłoszeniach reklamowych, lecz tylko w tych przypadkach, gdy przedsiębiorca składa zaproszenie do dokonania zakupu".

6 Motyw 15 wskazanej dyrektywy stanowi, że „[w] przypadku gdy prawo wspólnotowe określa wymogi informacyjne dotyczące komunikatów handlowych, reklamy i marketingu, dana informacja jest uznawana za istotną w ramach [tej] dyrektywy".

7 Z motywu 18 omawianej dyrektywy wynika, że „[z]godnie z zasadą proporcjonalności oraz w celu umożliwienia skutecznego stosowania środków ochrony zawartych w [tej] dyrektywie, za punkt odniesienia uznaje ona przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych".

8 Artykuł 1 dyrektywy 2005/29 stanowi:

„Celem niniejszej dyrektywy jest przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego i osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów".

9 Zgodnie z art. 2 lit. c) tej dyrektywy produkt oznacza „każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki".

10 Z art. 2 lit. d) wskazanej dyrektywy wynika, że „praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów" to „każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklam[a] i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów".

11 Artykuł 2 lit. i) tej samej dyrektywy definiuje „zaproszenie do dokonania zakupu" jako „komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu".

12 Artykuł 2 lit. k) tej dyrektywy 2005/29 definiuje „decyzję dotyczącą transakcji" jako „każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania".

13 Zgodnie z art. 7 dyrektywy 2005/29:

„1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

2. Za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których

mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki [swojego rzeczywistego zamiaru handlowego], jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

3. W przypadku gdy środek przekazu stosowany dla danej praktyki handlowej nakłada ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób zostaną uwzględnione przy rozstrzyganiu, czy doszło do pominięcia informacji.

4. W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotne uważa się następujące informacje, jeżeli nie wynikają one jasno z kontekstu:

a) istotne cechy produktu, w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu;

b) adres i tożsamość przedsiębiorcy, np. nazwa firmy [firma] i, w stosownych przypadkach, adres i tożsamość przedsiębiorcy, na którego rzecz [na którego rachunek] działa;

c) cena wraz z podatkami [ze wszystkimi podatkami] lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów [obciążających konsumenta];

d) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania oraz procedury rozpatrywania reklamacji, jeżeli odbiegają one od wymogów staranności zawodowej;

e) w odniesieniu do produktów i transakcji obejmujących prawo odstąpienia lub unieważnienia, istnienie takiego prawa.

5. Wymogi informacyjne ustanowione w prawie wspólnotowym, dotyczące komunikacji handlowej, w tym reklamy i marketingu, których niewyczerpujący wykaz zamieszczono w załączniku II, uznaje się za istotne".

Prawo krajowe

14 Dyrektywa 2005/29 została wdrożona do szwedzkiego porządku prawnego na mocy marknadsföringslagen (2008:456) (ustawy nr 2008:456 o praktykach handlowych, zwanej dalej „ustawą o praktykach handlowych"), której § 12 stanowi:

„Praktyka handlowa wprowadza w błąd, gdy w treści komunikatu handlowego przedsiębiorca zaprasza konsumentów do nabycia określonego produktu, podając jego cenę, z pominięciem jednak istotnych informacji:

1) głównych cech produktu w zakresie właściwym dla wykorzystywanego środka przekazu i danego produktu,

2) ceny oraz ceny za jednostkę miary podanej w sposób określony w § 7–10 ustawy nr 2004:347 o informacji cenowej,

3) tożsamości i fizycznego adresu przedsiębiorcy,

4) zasad płatności, dostawy, wykonania umowy oraz procedury rozpatrywania reklamacji, jeżeli odbiegają one od przyjętych w danej branży lub w odniesieniu do danego produktu,

5) informacji o prawie odstąpienia od umowy lub jej unieważnienia, które muszą być ustawowo przekazane konsumentowi.

Praktyka handlowa również wprowadza w błąd, gdy przedsiębiorca w komunikacie handlowym zaprasza konsumentów do nabycia szeregu określonych produktów, wskazując ich łączną cenę, nie podając jednak istotnych informacji, o których mowa w pkt 1–5 akapitu pierwszego".

Postępowanie przed sądem krajowym i pytania prejudycjalne

15 Spółka Ving jest biurem podróży, które organizuje imprezy turystyczne obejmujące przeloty czarterowe i rejsowe. Spółka Ving oferuje również bilety lotnicze i noclegi w hotelach osobom podróżującym samodzielnie. Imprezy turystyczne oferowane są w Internecie, przez telefon, w firmowych punktach sprzedaży oraz w wybranych biurach podróży w całej Szwecji.

16 W dniu 13 sierpnia 2008 r. w jednym ze szwedzkich dzienników spółka Ving zamieściła komunikat handlowy oferujący podróż do Nowego Jorku (Stany Zjednoczone Ameryki) w okresie od września do grudnia 2008 r. Treść komunikatu handlowego obejmowała określone informacje, to jest, dużymi literami słowa „Nowy Jork od 7820 SEK", a poniżej mniejszymi literami informację: „Wylot z Arlandy z British Airways oraz dwie noce w hotelu Bedford – Cena za osobę w pokoju dwuosobowym wraz z opłatami lotniskowymi. Dodatkowa noc od 1320 SEK. Dla wybranych podróży od września do grudnia. Liczba miejsc ograniczona", zaś na dole ogłoszenia po lewej: „Vingflex.se, tel. 0771-995995".

17 W dniu 27 lutego 2009 r. Konsumentombudsmannen pozwał spółkę Ving przed sąd krajowy, twierdząc, że powyższy komunikat handlowy stanowi zaproszenie do dokonania zakupu dotknięte pominięciem wprowadzającym w błąd, albowiem informacje o cechach charakterystycznych podróży, to jest cena, były niewystarczające lub też zostały pominięte. Konsumentombudsmannen zwrócił się do sądu o nakazanie spółce Ving wskazania w swym ogłoszeniu ceny końcowej oraz zakazanie tej spółce, pod groźbą okresowej kary pieniężnej, podawania ceny wyjściowej. Ponadto zażądał nakazania pozwanej spółce wskazania, w jakim zakresie i w jaki sposób zasadnicze cechy podróży, jak np. terminy, opcje proponowane konsumentowi czy też podobne cechy, wpływają na cenę wyjściową wskazaną w komunikacie handlowym i w jaki sposób może ona ulec zmianie.

18 Spółka Ving nie zgadza się z twierdzeniem, jakoby sporny komunikat handlowy należało kwalifikować jako zaproszenie do dokonania zakupu. Tytułem pomocniczym spółka ta podnosi, że cechy charakterystyczne produktu zostały wskazane w sposób adekwatny zarówno z punktu widzenia wykorzystanego środka przekazu, jak też z punktu widzenia produktu, a ponadto cena została wskazana w sposób zgodny z wymogami ujętymi w ustawie nr 2004:347 o informacji cenowej.

19 Spółka Ving nie podziela ponadto poglądu, by sporny komunikat handlowy stanowił nieuczciwą praktykę handlową z tego względu, że nie ujęto w nim istotnych i przejrzystych informacji. Tytułem pomocniczym spółka ta podnosi, iż pominięcie spornych informacji nie wpłynęło i nie mogło wpłynąć na zdolność odbiorcy komunikatu na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji.

20 W tych okolicznościach Marknadsdomstolen, uznawszy, że rozstrzygnięcie zawisłego przed nim sporu zależy od wykładni dyrektywy 2005/29, postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnymi:

„1) Czy zawarty w art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 […] wymóg wyrażony słowami »umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu« należy interpretować w ten sposób, że zaproszenie do dokonania zakupu zostaje złożone w chwili, gdy dostępna jest informacja na temat reklamowanego produktu i jego ceny, i tym samym konsument może podjąć decyzję o zakupie, *czy jednak* konieczne jest, by komunikat handlowy dawał także rzeczywistą sposobność dokonania zakupu (np. formularz zamówieniowy) albo by istniał dostęp do takiej sposobności (np. reklama umieszczona na zewnątrz sklepu)?

2) Jeśli odpowiedź na […] pytanie [pierwsze] jest taka, że konieczne jest, by komunikat handlowy dawał rzeczywistą sposobność dokonania zakupu, to czy można uznać, iż taką sposobnością jest zawarty w komunikacie handlowym numer telefonu lub adres strony internetowej, na której produkt może zostać zamówiony?

3) Czy art. 2 lit. i) dyrektywy [2005/29] należy interpretować w ten sposób, że wymóg dotyczący ceny zostaje spełniony, gdy komunikat handlowy podaje cenę wyjściową, czyli najniższą cenę, za jaką reklamowany produkt lub kategoria produktów mogą być zakupione, a równocześnie reklamowany produkt lub kategoria produktów są dostępne w innych wersjach lub o innej zawartości po cenach, które nie są wskazane?

4) Czy art. 2 lit. i) dyrektywy [2005/29] należy interpretować w ten sposób, że wymóg dotyczący cech produktu zostaje spełniony, gdy istnieje ustne lub wizualne odniesienie do produktu […], czyli wówczas, gdy produkt jest skonkretyzowany, ale nie jest szerzej opisany?

5) W razie udzielenia odpowiedzi twierdzącej na […] pytanie [czwarte], czy ma to również zastosowanie, gdy reklamowany produkt jest oferowany w wielu wersjach, lecz komunikat handlowy odnosi się do nich jedynie poprzez wspólne oznaczenie?

6) Czy w odniesieniu do zaproszenia do dokonania zakupu art. 7 ust. 4 lit. a) dyrektywy [2005/29] należy interpretować w ten sposób, że wystarczy, by zostały podane tylko pewne główne cechy produktu i by sprzedający odesłał dodatkowo do swej strony internetowej, pod warunkiem że na stronie tej zawarte zostały istotne informacje na temat głównych cech produktu, ceny i innych postanowień umownych, zgodnie z wymogami określonymi w [wyżej wymienionym] art. 7 ust. 4?

7) Czy art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy [2005/29] należy interpretować w ten sposób, że do spełnienia wymogu dotyczącego ceny wystarczy podanie ceny wyjściowej?".

W przedmiocie pytań prejudycjalnych

Uwagi wstępne

21 Celem dyrektywy 2005/29 jest zbliżenie przepisów ustawowych państw członkowskich regulujących nieuczciwe praktyki handlowe, w tym także nieuczciwą reklamę, które to praktyki godzą bezpośrednio w interes gospodarczy konsumentów, a w konsekwencji godzą także pośrednio w interes gospodarczy uczciwych konkurentów.

22 Zasadnicze znaczenie dla celów wykładni przepisów dyrektywy 2005/29 ma pojęcie konsumenta. Kryterium oceny przyjętym w tej dyrektywie jest przeciętny konsument, który jest w normalnym zakresie poinformowany oraz w rozsądnym zakresie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych.

23 Trybunał orzekł już, że przy dokonywaniu oceny, czy dana reklama wprowadza w błąd, sąd krajowy winien uwzględnić jej odbiór przez przeciętnego konsumenta, w normalnym zakresie poinformowanego i w rozsądnym zakresie uważnego i ostrożnego (zob. podobnie wyroki: z dnia 19 września 2005 r. w sprawie C-356/04 Lidl Belgium, Zb.Orz. s. I-8501 pkt 78; z dnia 18 listopada 2010 r. w sprawie C-159/09 Lidl, Zb.Orz. s. I-11761, pkt 47).

24 Należy ponadto podnieść, że jedynie praktyka handlowa zaklasyfikowana uprzednio jako zaproszenie do dokonania zakupu podlega zakresowi stosowania art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29, podczas gdy ogół praktyk handlowych, w tym zaproszenia do dokonania zakupu, podlegają przepisom art. 7 ust. 1–3 i 5 tej dyrektywy. Zaproszenie do dokonania zakupu, zdefiniowane w art. 2 lit. i) omawianej dyrektywy, powinno obejmować szereg istotnych informacji wymienionych w art. 7 ust. 4 tej dyrektywy, które

to informacje są konsumentowi potrzebne do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji. W braku takich informacji, uznanych za istotne na mocy tego ostatniego przepisu, zaproszenie do dokonania zakupu uważa się za wprowadzające w błąd, a co za tym idzie – nieuczciwe, co wynika z art. 5 ust. 4 i art. 7 dyrektywy 2005/29.

25 Należy wreszcie przypomnieć, jak wynika to z motywu 15 oraz z art. 7 ust. 5 dyrektywy 2005/29, że informacje przewidziane na mocy prawa unijnego, które dotyczą komunikatów handlowych, włączając w to reklamy i działania marketingowe, są także uważane za istotne. Przykładowy wykaz takich przepisów prawa unijnego, zamieszczony w załączniku II do dyrektywy 2005/29, obejmuje w szczególności art. 3 dyrektywy Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz.U. L 158, s. 59).

26 Sąd krajowy powinien ustalić, czy ten ostatni przepis ma zastosowanie w sprawie, nawet jeśli nie był on przedmiotem wzmianki ani w treści pytań prejudycjalnych, ani podczas wymiany poglądów przed Trybunałem.

W przedmiocie pytania pierwszego

27 W pierwszym pytaniu prejudycajlnym sąd krajowy zmierza w istocie do ustalenia, czy wyrażenie „umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu" ujęte w art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że przyjęcie kwalifikacji prawnej zaproszenia do dokonania zakupu możliwe jest jedynie wówczas, gdy istnieje rzeczywista sposobność do dokonania zakupu reklamowanego produktu, czy też w ten sposób, że zaproszenie do dokonania zakupu występuje wówczas, gdy

informacja o produkcie i jego cenie jest wystarczająca do tego, by konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą transakcji.

28 Jak wskazał rzecznik generalny w pkt 22 swej opinii, zaproszenie do dokonania zakupu jest szczególną formą reklamy, z którą na podstawie art. 7 ust. 4 tej dyrektywy związany jest poszerzony obowiązek informacyjny.

29 Z celem dyrektywy, którym – zgodnie z art. 1 – jest zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów, będzie zgodna jedynie taka wykładnia pojęcia zaproszenia do dokonania zakupu, która nie będzie wykładnią zwężającą.

30 W świetle powyższych ustaleń wyrażenie „umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu" należy analizować nie jako wprowadzające dodatkową przesłankę, niezbędną do przyjęcia kwalifikacji prawnej zaproszenia do dokonania zakupu, ale jako wyrażenie wskazujące na cel wymogów określonych w odniesieniu do cech charakterystycznych oraz ceny produktu, tak aby konsument dysponował wystarczającymi informacjami, pozwalającymi mu na dokonanie zakupu.

31 Tego rodzaju wniosek znajduje potwierdzenie w wykładni literalnej, opartej na zastosowaniu wyrażenia „w ten sposób" i łączy się z wykładnią celowościową art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29.

32 Z powyższego wynika, że w celu przyjęcia w odniesieniu do komunikatu handlowego kwalifikacji prawnej zaproszenia do zakupu nie jest niezbędne, by komunikat ten dawał rzeczywistą sposobność do dokonania zakupu ani by pozostawał w związku z taką sposobnością.

33 W tych okolicznościach na pierwsze pytanie należy odpowiedzieć, że wyrażenie „umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu" ujęte w art. 2 lit. i)

dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że zaproszenie do dokonania zakupu występuje wówczas, gdy informacja o produkcie i jego cenie jest wystarczająca do tego, by konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą transakcji, przy czym nie jest konieczne, by komunikat handlowy dawał także rzeczywistą sposobność do dokonania zakupu ani by pozostawał on w związku z taką sposobnością.

W przedmiocie pytania drugiego

34 Biorąc pod uwagę odpowiedź udzieloną na pytanie pierwsze, nie ma potrzeby udzielania odpowiedzi na pytanie drugie.

W przedmiocie pytania trzeciego

35 W drugim pytaniu prejudycjalnym sąd krajowy zmierza w istocie do ustalenia, czy art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że wymóg dotyczący wskazania ceny produktu jest spełniony wówczas, gdy komunikat handlowy obejmuje cenę wyjściową, to jest najniższą cenę, po której można nabyć dany produkt lub rodzaj reklamowanych produktów, przy czym produkt ten istnieje także w innych wersjach lub z inną zawartością, których cena nie zostaje podana.

36 Ponieważ art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 nie wymaga wskazania ceny końcowej, nie można z miejsca wykluczyć, że wymóg dotyczący wskazania ceny produktu będzie spełniony poprzez wzmiankowanie ceny wyjściowej.

37 Omawiany przepis stanowi, że zaproszenie do dokonania zakupu powinno wskazywać cenę produktu w sposób odpowiedni z punktu widzenia środka przekazu, za pomocą którego zostaje nadany komunikat handlowy. Można sobie przy tym wyobrazić, że ze względu na wykorzystany środek przekazu może być trudne wskazanie cen odpowiadających każdej wersji produktu.

38 Ponadto w art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 przyznano w odniesieniu do pominięć wprowadzających w błąd, że zważywszy na właściwości produktu, przedsiębiorca może znajdować się w sytuacji, w której racjonalnie rzecz biorąc, nie będzie w stanie podać z góry ceny końcowej.

39 Ponadto gdyby uznać, że podanie ceny wyjściowej nie spełnia przesłanki dotyczącej wskazania ceny, o której mowa w art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29, przedsiębiorcom łatwiej byłoby podawać jedynie cenę wyjściową, a to w celu uniknięcia kwalifikacji danego komunikatu handlowego jako zaproszenia do dokonania zakupu, a tym samym uchylenia się od obowiązku przestrzegania wymogów określonych w art. 7 ust. 4 tej dyrektywy. Tego rodzaju wykładnia osłabiałaby skuteczność dyrektywy, jak zostało to wspomniane w pkt 28 i 29 niniejszego wyroku.

40 Z powyższych rozważań wynika, że cena wyjściowa może spełnić wymóg dotyczący podania ceny produktu statuowany w art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29, albowiem w zależności od właściwości i cech charakterystycznych produktu, jak i środka przekazu, za pomocą którego został nadany komunikat handlowy, wzmianka ta pozwala konsumentowi na podjęcie decyzji dotyczącej transakcji.

41 W konsekwencji na trzecie pytanie prejudycjalne należy odpowiedzieć, że art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że wymóg dotyczący podania ceny produktu może zostać spełniony w sytuacji, gdy komunikat handlowy obejmuje cenę wyjściową, to jest najniższą cenę, po której dany produkt lub rodzaj reklamowanego produktu może zostać nabyty, przy czym produkt ten istnieje także w innych wersjach lub o innym składzie, których cena nie zostaje podana. Zadaniem

sądu krajowego jest natomiast ustalenie, w zależności od właściwości i cech charakterystycznych produktu, jak też środka przekazu, za pomocą którego został nadany komunikat handlowy, czy podanie ceny wyjściowej pozwala konsumentowi na podjęcie decyzji dotyczącej transakcji.

W przedmiocie pytań czwartego i piątego

42 W czwartym i piątym pytaniu prejudycjalnym, które należy rozpatrywać łącznie, sąd krajowy zmierza w istocie do ustalenia, czy art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że przedstawienie słowne lub wizualne produktu spełnia przesłankę dotyczącą wskazania cech charakterystycznych produktu, włączając w to wypadek, w którym to samo przedstawienie słowne lub wizualne zostaje wykorzystane w celu wskazania produktu występującego w wielu wersjach.

43 Zgodnie z definicją statuowaną w art. 2 lit. c) tej dyrektywy pojęcie produktu obejmuje każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, a także prawa i obowiązki.

44 Informacje w przedmiocie cech charakterystycznych określonego produktu mogą jednakże znacząco różnić się w zależności od jego właściwości.

45 Ponieważ art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 wymaga wskazania w odpowiedni sposób i z uwzględnieniem wykorzystanego środka przekazu cech charakterystycznych produktu, należy wziąć pod uwagę rodzaj środka, za pomocą którego został nadany komunikat handlowy. Nie można bowiem wymagać tego samego stopnia szczegółowości

przy opisywaniu produktu niezależnie od formy komunikatu handlowego – radiowej, telewizyjnej, elektronicznej, czy też wreszcie drukowanej.

46 Słowne lub wizualne przedstawienie produktu może konsumentowi pozwolić na wyrobienie sobie opinii o właściwościach i cechach charakterystycznych produktu pod kątem podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, także w wypadku, gdy to samo przedstawienie dotyczy produktu dostępnego w wielu wersjach.

47 Ponadto jak wskazał rzecznik generalny w pkt 29 swej opinii, podanie ceny wyjściowej może pozwolić konsumentowi zrozumieć, że produkt, który jest w stanie zindywidualizować, istnieje także w innych wersjach.

48 Zadaniem sądu krajowego jest ustalenie w danym wypadku, biorąc pod uwagę właściwości i cechy charakterystyczne produktu, jak również wykorzystany środek przekazu, czy konsument dysponuje informacjami, które pozwalają mu na zidentyfikowanie i wyodrębnienie produktu dla potrzeb podjęcia decyzji dotyczącej transakcji.

49 Na pytania czwarte i piąte należy zatem odpowiedzieć, że art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że przedstawienie słowne lub wizualne produktu spełnia przesłankę dotyczącą wskazania cech charakterystycznych produktu, włączając w to wypadek, w którym to samo przedstawienie słowne lub wizualne zostaje wykorzystane w celu wskazania produktu występującego w wielu wersjach. Zadaniem sądu krajowego jest ustalenie w danym wypadku, biorąc pod uwagę właściwości i cechy charakterystyczne produktu, jak również wykorzystany środek przekazu, czy konsument dysponuje informacjami, które pozwalają mu na zidentyfikowanie i wyodrębnienie produktu dla potrzeb podjęcia decyzji dotyczącej transakcji.

W przedmiocie pytania szóstego

50 W szóstym pytaniu prejudycjalnym sąd krajowy zmierza w istocie do ustalenia, czy art. 7 ust. 4 lit. a) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że wystarczy, by zostały podane tylko pewne główne cechy produktu i by sprzedający odesłał dodatkowo do swej strony internetowej, pod warunkiem że na stronie tej zawarte zostały istotne informacje na temat głównych cech produktu, ceny i innych postanowień umownych, zgodnie z wymogami określonymi w art. 7 ust. 4 tej dyrektywy.

51 Warto przypomnieć, że praktyki handlowe objęte zakresem art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 podlegają ocenie w konkretnym przypadku, natomiast praktyki handlowe wyszczególnione w załączniku I do tej dyrektywy uznaje się za nieuczciwe w każdej sytuacji (zob. podobnie wyroki: z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawach połączonych C-261/07 i C-299/01 VTB-VAB, Zb.Orz. s. I-2949, pkt 56; a także z dnia 14 stycznia 2010 r. w sprawie C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft, Zb.Orz. s. I-217, pkt 45).

52 W art. 7 ust. 4 lit. a) dyrektywy 2005/29 mowa jest o głównych właściwościach produktu, przy czym ani nie zdefiniowano tego pojęcia, ani też nie wyszczególniono w sposób wyczerpujący takich cech. Dodano jednakże, że należy brać pod uwagę, po pierwsze, wykorzystany środek przekazu, oraz, po drugie, rodzaj produktu.

53 Przepis ten należy interpretować w związku z art. 7 ust. 1 tej samej dyrektywy, zgodnie z którym praktykę handlową należy oceniać z uwzględnieniem między innymi kontekstu faktycznego, jak i ograniczeń właściwych danemu środkowi przekazu.

54 Należy także podnieść, że art. 7 ust. 3 tej dyrektywa stanowi wyraźnie, że przy rozstrzyganiu, czy doszło do pominięcia informacji, uwzględnia się ograniczenia przestrzenne lub czasowe wykorzystanego środka przekazu, jak również działania podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób.

55 Wynika stąd, że zakres informacji dotyczącej głównych właściwości produktu, jakie powinny zostać zakomunikowane przez przedsiębiorcę w treści zaproszenia do dokonania zakupu, należy oceniać z uwzględnieniem kontekstu takiego zaproszenia, właściwości i cech charakterystycznych produktu, a także wykorzystanego środka przekazu.

56 Z powyższego wynika, że art. 7 ust. 4 lit. a) dyrektywy 2005/29 nie stoi na przeszkodzie podaniu w treści zaproszenia do dokonania zakupu tylko niektórych głównych właściwości produktu, o ile przedsiębiorca ponadto odeśle do swojej strony internetowej, pod warunkiem wszak, że na stronie tej dostępne są istotne informacje dotyczące głównych właściwości produktu, cen oraz innych postanowień umownych, zgodnie z wymogami określonymi w art. 7 tej dyrektywy.

57 Należy jednakże przypomnieć, że zgodnie z art. 7 ust. 5 dyrektywy 2005/29 ustanowione w prawie unijnym wymogi informacyjne dotyczące komunikacji handlowej, których niewyczerpujący wykaz zamieszczono w załączniku II do wymienionej dyrektywy, uznaje się za istotne. Wśród przepisów prawa wymienionych we wskazanym załączniku II figuruje art. 3 dyrektywy 90/314 w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek, zaś ust. 2 tego artykułu obejmuje szereg informacji, jakie powinna zawierać broszura dotycząca tego rodzaju podróży, wakacji i wycieczek.

58 Zadaniem sądu krajowego jest dokonanie oceny w konkretnym wypadku, z uwzględnieniem kontekstu, w jakim zostaje złożone zaproszenie do dokonania zakupu, wykorzystanego środka przekazu, jak również właściwości i cech charakterystycznych produktu, czy samo podanie niektórych głównych właściwości produktu pozwala konsumentowi na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji.

59 Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, na pytanie szóste należy odpowiedzieć, że art. 7 ust. 4 lit. a) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, iż może wystarczyć, by zostały podane tylko pewne główne cechy produktu i by sprzedający odesłał dodatkowo do swej strony internetowej, pod warunkiem że na stronie tej zawarte zostały istotne informacje na temat głównych cech produktu, ceny i innych postanowień umownych, zgodnie z wymogami określonymi w art. 7 tej dyrektywy. Zadaniem sądu krajowego jest dokonanie oceny w konkretnym wypadku, z uwzględnieniem okoliczności, w jakich zaproszenie do dokonania zakupu zostało złożone, wykorzystanego środka przekazu, jak również właściwości i cech charakterystycznych produktu, czy samo podanie niektórych głównych cech produktu pozwala konsumentowi na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji.

W przedmiocie pytania siódmego

60 W siódmym pytaniu prejudycjalnym sąd krajowy zmierza w istocie do ustalenia, czy art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że do spełnienia wymogu dotyczącego ceny wystarczy podanie ceny wyjściowej.

61 Porównując to pytanie z pytaniem trzecim, należy stwierdzić, że wymaga ono przeprowadzenia odmiennych rozważań.

62 Podczas gdy art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 określa, w jakim wypadku mamy do czynienia z zaproszeniem do dokonania zakupu, to art. 7 ust. 4 lit. c) tej dyrektywy określa informacje, które należy uznać za istotne w wypadku zaproszenia do dokonania zakupu.

63 Tymczasem, choć informacje dotyczące ceny uznaje się w art. 7 ust. 4 tej dyrektywy za co do zasady istotne, to jednak w lit. c) tego artykułu przewidziano, że w wypadku, gdy charakter produktu nie pozwala w sposób rozsądny na wcześniejsze obliczenie ceny, informacje powinny objąć sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich wypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób rozsądny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów obciążających konsumenta.

64 Samo podanie ceny wyjściowej może zatem być uzasadnione w wypadkach, gdy cena nie może zostać w sposób rozsądny obliczona z góry, biorąc w szczególności pod uwagę właściwości i cechy charakterystyczne produktu. Z materiału zgromadzonego w aktach sprawy wynika, że w celu obliczenia końcowej ceny podróży konieczne jest uwzględnienie szeregu zmiennych, takich jak chwila rezerwacji oraz atrakcyjność miejsca przeznaczenia, z uwzględnieniem wydarzeń religijnych, artystycznych lub sportowych, specyficznych cech warunków sezonowych, jak również dat i godzin podróży.

65 Niemniej jednak w sytuacji, gdy jedynie cena wyjściowa figuruje w zaproszeniu do dokonania zakupu, w sytuacji, gdy nie zostają podane sposób obliczenia ceny końcowej oraz, w odpowiednim wypadku, dodatkowe koszty lub wzmianka o tym, że dodatkowe koszty obciążają konsumenta, należy postawić pytanie, czy tego rodzaju informacja jest wystarczająca do tego, by konsument był w stanie podjąć świadomą decyzję dotyczącą transakcji, czy też nie należy raczej stwierdzić występowania pominięć wprowadzających w błąd w rozumieniu art. 7 dyrektywy 2005/29.

66 Należy uwzględnić, że art. 7 ust. 3 dyrektywy 2005/29 stanowi, że w wypadku, gdy środek przekazu stosowany dla danej praktyki handlowej nakłada ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób uwzględnia się przy rozstrzyganiu, czy doszło do pominięcia informacji.

67 Wskazówki zawarte w powyższym przepisie dotyczącym czynników, jakie należy brać pod uwagę przy ustalaniu, czy daną praktykę handlową należy uznać za dotkniętą pominięciem wprowadzającym w błąd, mają zastosowanie w odniesieniu do zaproszeń do dokonania zakupu w rozumieniu art. 7 ust. 4 tej dyrektywy.

68 Zakres informacji dotyczącej ceny podlega ustaleniu w zależności od właściwości i cech charakterystycznych produktu, a także w zależności od środka przekazu, jaki został wykorzystany w celu złożenia zaproszenia do dokonania zakupu, a także przy uwzględnieniu informacji uzupełniających, które przedsiębiorca ewentualnie dostarczył.

69 Podanie ceny wyjściowej w zaproszeniu do dokonaniu zakupu nie może zatem, samo w sobie, zostać uznane za pominięcie wprowadzające w błąd.

70 Zadaniem sądu krajowego jest ustalenie, czy podanie ceny wyjściowej może wystarczyć do spełnienia wymogów dotyczących podania ceny statuowanych w art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29.

71 Sąd krajowy ma w szczególności za zadanie ustalić, czy pominięcie sposobu obliczenia ceny końcowej utrudnia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji i w konsekwencji prowadzi do podjęcia decyzji, której konsument

w przeciwnym wypadku by nie podjął. Zadaniem tego sądu jest także uwzględnienie ograniczeń właściwych wykorzystanemu środkowi przekazu, właściwości i cech charakterystycznych produktu, jak również innych działań, które przedsiębiorca rzeczywiście podjął, aby udostępnić konsumentowi informacje.

72 Wobec powyższego na pytanie siódme należy odpowiedzieć, że art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że podanie jedynie ceny wyjściowej w zaproszeniu do dokonaniu zakupu nie może, samo w sobie, zostać uznane za pominięcie wprowadzające w błąd. Zadaniem sądu krajowego jest ustalenie, czy podanie ceny wyjściowej może wystarczyć do spełnienia wymogów dotyczących podania ceny statuowanych w tym przepisie. Sąd ten ma w szczególności za zadanie ustalić, czy pominięcie sposobu obliczenia ceny końcowej utrudnia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji i w konsekwencji prowadzi do podjęcia decyzji, której konsument w przeciwnym wypadku by nie podjął. Jego zadaniem jest także uwzględnienie ograniczeń właściwych wykorzystanemu środkowi przekazu, właściwości i cech charakterystycznych produktu, jak również innych działań, które przedsiębiorca rzeczywiście podjął, aby udostępnić konsumentowi informacje.

W przedmiocie kosztów

73 Dla stron postępowania przed sądem krajowym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed tym sądem, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż poniesione przez strony postępowania przed sądem krajowym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (druga izba) orzeka, co następuje:

1) **Wyrażenie „umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu" zawarte w art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych") należy interpretować w ten sposób, że zaproszenie do dokonania zakupu występuje wówczas, gdy informacja o produkcie i jego cenie jest wystarczająca do tego, by konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą transakcji, przy czym nie jest konieczne, by komunikat handlowy dawał także rzeczywistą sposobność do dokonania zakupu ani by pozostawał on w związku z taką sposobnością.**

2) **Artykuł 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że wymóg dotyczący podania ceny produktu może zostać spełniony w sytuacji, gdy komunikat handlowy obejmuje cenę wyjściową, to jest najniższą cenę, po której dany produkt lub rodzaj reklamowanego produktu może zostać nabyty, przy czym produkt ten istnieje także w innych wersjach lub o innym składzie, których cena nie zostaje podana. Zadaniem sądu krajowego jest ustalenie, w zależności od właściwości i cech charakterystycznych produktu, jak też środka przekazu, za pomocą którego został nadany komunikat handlowy, czy wzmianka o cenie wyjściowej pozwala konsumentowi na podjęcie decyzji dotyczącej transakcji.**

3) **Artykuł 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że przedstawienie słowne lub wizualne produktu spełnia przesłankę dotyczącą**

wskazania cech charakterystycznych produktu, włączając w to wypadek, w którym to samo przedstawienie słowne lub wizualne zostaje wykorzystane w celu wskazania produktu występującego w wielu wersjach. Zadaniem sądu krajowego jest ustalenie w konkretnym wypadku, biorąc pod uwagę właściwości i cechy charakterystyczne produktu, jak również wykorzystany środek przekazu, czy konsument dysponuje informacjami, które pozwalają mu na zidentyfikowanie i wyodrębnienie produktu dla potrzeb podjęcia decyzji dotyczącej transakcji.

4) **Artykuł 7 ust. 4 lit. a) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że może wystarczyć, by zostały podane tylko pewne główne cechy produktu i by sprzedający odesłał dodatkowo do swej strony internetowej, pod warunkiem że na stronie tej zawarte zostały istotne informacje na temat głównych cech produktu, ceny i innych postanowień umownych, zgodnie z wymogami określonymi w art. 7 tej dyrektywy. Zadaniem sądu krajowego jest dokonanie oceny w konkretnym wypadku, z uwzględnieniem okoliczności, w jakich zaproszenie do dokonania zakupu zostało złożone, wykorzystanego środka przekazu, jak również właściwości i cech charakterystycznych produktu, czy samo podanie niektórych głównych cech produktu pozwala konsumentowi na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji.**

5) **Artykuł 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że podanie jedynie ceny wyjściowej w zaproszeniu do dokonaniu zakupu nie może, samo w sobie, zostać uznane za pominięcie wprowadzające w błąd. Zadaniem sądu krajowego jest ustalenie, czy podanie ceny wyjściowej może wystarczyć do spełnienia wymogów dotyczących podania ceny statuowanych w tym przepisie. Sąd ten ma w szczególności za zadanie ustalić, czy pominięcie szczegółowych zasad obliczania ceny końcowej uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji i w konsekwencji prowadzi do podjęcia decyzji, której konsument w przeciwnym wypadku by nie podjął. Zadaniem sądu krajowego jest także uwzględnienie ograniczeń właściwych wykorzystanemu środkowi przekazu, właściwości i cech**

charakterystycznych produktu, jak również innych działań, które przedsiębiorca rzeczywiście podjął, aby udostępnić konsumentowi informacje.

Podpisy