ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (druhá komora)

z 12. mája 2011 *

Vo veci C-122/10,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Marknadsdomstolen (Švédsko) zo 4. marca 2010 a doručený Súdnemu dvoru 8. marca 2010, ktorý súvisí s konaním:

Konsumentombudsmannen

proti

Ving Sverige AB,

SÚDNY DVOR (druhá komora),

v zložení: predseda druhej komory J. N. Cunha Rodrigues (spravodajca), sudcovia A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh a P. Lindh,

* Jazyk konania: švédčina.

generálny advokát: P. Mengozzi,
tajomník: A. Calot Escobar,

so zreteľom na písomnú časť konania,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

— Konsumentombudsmannen, v zastúpení: G. Wikström, splnomocnená zástupkyňa,

— Ving Sverige AB, v zastúpení: D. Tornberg, advokat,

— švédska vláda, v zastúpení: C. Meyer-Seitz a S. Johannesson, splnomocnené zástupkyne,

— nemecká vláda, v zastúpení: T. Henze, splnomocnený zástupca,

— španielska vláda, v zastúpení: F. Díez Moreno, splnomocnený zástupca,

— holandská vláda, v zastúpení: C. M. Wissels a B. Koopman, splnomocnené zástupkyne,

— poľská vláda, v zastúpení: M. Szpunar, splnomocnený zástupca,

— vláda Spojeného kráľovstva, v zastúpení: F. Penlington, splnomocnená zástupkyňa,

— nórska vláda, v zastúpení: J. T. Kaasin a I. Thue, splnomocnené zástupkyne,

— Európska komisia, v zastúpení: W. Wils a J. Enegren, splnomocnení zástupcovia,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 3. februára 2011,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 2 písm. i) a článku 7 ods. 4 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“) (Ú. v. EÚ L 149, s. 22).

2 Tento návrh bol podaný v rámci sporu medzi Konsumentombudsmannen (ombudsman pre ochranu spotrebiteľov) a Ving Sverige AB (ďalej len „Ving“) týkajúceho sa zlučiteľnosti obchodnej komunikácie s vnútroštátnou právnou úpravou o reklamách.

Právny rámec

Právo Únie

3 Odôvodnenie č. 6 smernice 2005/29 stanovuje, že táto smernica „aproximuje právne predpisy členských štátov o nekalých obchodných praktikách vrátane nekalej reklamy, ktoré priamo poškodzujú ekonomické záujmy spotrebiteľov, a tým nepriamo poškodzujú ekonomické záujmy oprávnených účastníkov hospodárskej súťaže“.

4 Podľa odôvodnenia č. 7 sa smernica 2005/29 „zaoberá obchodnými praktikami, ktoré priamo súvisia s ovplyvňovaním rozhodnutí o obchodnej transakcii spotrebiteľov vo vzťahu k produktom“.

5 Odôvodnenie č. 14 tejto smernice uvádza, že táto smernica vymenováva, pokiaľ ide o opomenutia „obmedzený počet kľúčových informácií, ktoré spotrebiteľ potrebuje na to, aby mohol urobiť kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii. Tieto

informácie nebudú musieť byť obsiahnuté v každej reklame, ale iba v prípade, keď obchodník vyzýva na kúpu…“.

6 Odôvodnenie č. 15 uvedenej smernice stanovuje, že „ak právo Spoločenstva stanovuje požiadavky na informácie vo vzťahu k obchodnej komunikácii, reklama a marketing týchto informácií [reklame a marketingu, tieto informácie – *neoficiálny preklad*] sa považujú za podstatné podľa tejto smernice“.

7 Z odôvodnenia č. 18 tejto smernice vyplýva, že „v súlade so zásadou proporcionality a z dôvodu umožnenia účinného uplatňovania zamýšľanej ochrany vzala táto smernica za kritérium priemerného spotrebiteľa, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov“.

8 Článok 1 smernice 2005/29 stanovuje:

„Účelom tejto smernice je prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu a dosiahnuť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľa aproximáciou zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov o nekalých obchodných praktikách poškodzujúcich ekonomické záujmy spotrebiteľov.“

9 Podľa článku 2 písm. c) tejto smernice je „produkt“ „akýkoľvek tovar alebo služba vrátane nehnuteľností, práva a záväzku“.

10 Z článku 2 písm. d) uvedenej smernice vyplýva, že „obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom“ „sú akékoľvek konanie, opomenutie, spôsob správania alebo vyjadrenie, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom“.

11 Článok 2 písm. i) tej istej smernice stanovuje, že „výzva na kúpu“ je „obchodná komunikácia, ktorá obsahuje opis základných znakov produktu a jeho cenu spôsobom zodpovedajúcim charakteru použitej obchodnej komunikácie, a tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“.

12 Článok 2 písm. k) smernice 2005/29 definuje „rozhodnutie o obchodnej transakcii“ ako „akékoľvek rozhodnutie spotrebiteľa o tom, či, ako a za akých podmienok produkt kúpi, vykoná zaň platbu vcelku alebo v častiach, ponechá si ho alebo s ním bude ďalej nakladať alebo uplatní zmluvné právo vo vzťahu k produktu bez ohľadu na to, či sa spotrebiteľ rozhodne konať alebo zdržať sa konania“.

13 Podľa článku 7 smernice 2005/29:

„1. Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

2. Za klamlivé opomenutie sa taktiež považuje, ak obchodník skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom podstatné informácie uvedené v odseku 1, vzhľadom na okolnosti popísané v uvedenom

odseku, alebo neoznámi obchodný účel obchodnej praktiky, ak už nie je zrejmý z kontextu, a tam, kde v jednom alebo druhom prípade toto spôsobí alebo je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

3. Ak prostriedok použitý na oznamovanie obchodnej praktiky ukladá priestorové alebo časové obmedzenia, pri rozhodovaní o tom, či bolo poskytnutie informácie opomenuté, sa vezmú do úvahy tieto obmedzenia a akékoľvek opatrenia prijaté obchodníkom na sprístupnenie informácií spotrebiteľom inými prostriedkami.

4. V prípade výzvy na kúpu sa za podstatné považujú nasledujúce informácie, ak už nie sú zrejmé z kontextu:

a) hlavné vlastnosti [hlavné znaky – *neoficiálny preklad*] produktu, v rozsahu primeranom komunikačnému prostriedku a produktu;

b) adresa a totožnosť obchodníka, ako napríklad jeho obchodné meno a prípadne adresa a totožnosť obchodníka, v mene ktorého koná;

c) cena vrátane daní, alebo ak vzhľadom na povahu produktu nemožno cenu rozumne stanoviť vopred, spôsob, ktorým sa vypočíta, ako aj v prípade, že je to vhodné, všetky ďalšie náklady na dopravu, dodanie alebo poštovné, alebo ak tieto náklady nemožno rozumne stanoviť vopred, skutočnosť, že do ceny môžu byť zarátané takéto ďalšie náklady;

d) dojednania o spôsobe platby, dodaní, predvedení a vybavovaní sťažností, ak sa odlišujú od požiadaviek odbornej starostlivosti;

e) pre produkty a transakcie zahŕňajúce právo odstúpenia od zmluvy alebo vypovedania zmluvy, existencia tohto práva.

5. Požiadavky na informácie zavedené právom Spoločenstva vo vzťahu k obchodnej komunikácii vrátane reklamy alebo marketingu, ktorých demonštratívny výpočet je uvedený v prílohe II, sa považujú za podstatné."

Vnútroštátne právo

14 Smernica 2005/29 bola prebratá do vnútroštátneho práva zákonom 2008:486 o obchodnej praxi, ktorého § 12 stanovuje:

„Obchodné opatrenie je klamlivé, ak obchodník v obchodnej komunikácii ponúka spotrebiteľom konkrétny produkt s uvedením ceny, ale bez uvedenia týchto podstatných informácií:

1. hlavné znaky produktu v rozsahu primeranom komunikačnému prostriedku a produktu,

2. cenu a porovnávaciu cenu uvedenú v súlade s ustanoveniami § 7 až 10 zákona 2004:347 o cenových informáciách,

3. totožnosť a adresu obchodníka,

4. dojednania o spôsobe platby, dodaní, plnení a vybavovaní sťažností, ak sa odlišujú od bežných podmienok týkajúcich sa daného odvetvia alebo produktu,

5. informácie o práve odstúpiť od kúpnej zmluvy alebo práve vypovedať kúpnu zmluvu, ktoré zákon priznáva spotrebiteľovi.

Obchodné opatrenie je klamlivé aj v prípade, ak obchodník v obchodnej komunikácii ponúka spotrebiteľom viaceré konkrétne výrobky s uvedením spoločnej ceny, pričom ponuka neobsahuje podstatné informácie v súlade s bodom 1 až 5 odseku 1."

Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky

15 Ving je cestovná kancelária, ktorá poskytuje balíky cestovných služieb s využitím chartrových a pravidelných letov. Spoločnosť Ving tiež predáva letenky a hotelové rezervácie individuálnym cestovateľom. Cesty možno kúpiť cez internet, telefónom, v kanceláriách tejto spoločnosti, ako aj vo vybraných cestovných kanceláriách v celom Švédsku.

16 Dňa 13. augusta 2008 Ving uverejnila vo švédskom denníku obchodnú komunikáciu, v ktorej ponúkala cesty do New Yorku (Spojené štáty americké) počas obdobia od septembra do decembra 2008. V tejto inzercii boli uvedené určité informácie, t. j. veľkými písmenami „New York od 7 820 korún“, pod týmto textom menšími písmenami „Lety z Arlandy s British Airways a 2 noci v hoteli Bedford – cena za osobu v dvojposteľovej izbe vrátane letiskových poplatkov. Ďalšia noc od 1 320 korún. Týka sa to vybraných ciest od septembra do decembra. Počet miest obmedzený“ a úplne dole vľavo „Vingflex.se Tel. 0771-995995“.

17 Dňa 27. februára 2009 Konsumentombudsmannen podal žalobu proti Ving na vnútroštátny súd z dôvodu, že táto obchodná komunikácia bola výzvou na kúpu obsahujúcou klamlivé opomenutie, lebo informácie o hlavných znakoch cesty, najmä jej cena, boli nedostatočné alebo chýbali. Konsumentombudsmannen navrhol, aby bola Ving uložená povinnosť uviesť pevnú cenu v inzercii a zakázať jej pod hrozbou pokuty uvádzať východiskovú cenu. Okrem toho navrhol, aby bola tejto agentúre ďalej uložená povinnosť spresniť, akým spôsobom hlavné znaky cesty, ako napríklad dátum, voliteľné služby ponúkané spotrebiteľom alebo analogické znaky ovplyvňujú východiskovú cenu uvedenú v obchodnej komunikácii a aký to má na ňu dosah.

18 Ving namieta proti tomu, že by predmetná obchodná komunikácia predstavovala výzvu na kúpu. Subsidiárne tvrdí, že hlavné znaky produktu boli uvedené primerane vzhľadom na použitý komunikačný prostriedok, ako aj dotknutý produkt ako taký a že cena bola uvedená spôsobom stanoveným zákonom 2004:347 o cenových informáciách.

19 Ving okrem toho spochybňuje, že by uvedená obchodná komunikácia predstavovala nekalú praktiku a že by opomenula poskytnúť podstatné a jasné informácie. Subsidiárne Ving tvrdí, že opomenutie sporných informácií nezmenilo a ani nebolo schopné zmeniť schopnosť spotrebiteľa prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii.

20 Keďže Marknadsdomstolen dospel k záveru, že riešenie veci, v ktorej koná, závisí od výkladu práva Spoločenstva, rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

„1. Má sa požiadavka ‚tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu' uvedená v článku 2 písm. i) smernice 2005/29… vykladať v tom zmysle, že výzva na kúpu existuje, ak sú dostupné informácie o produkte uvádzanom na trh a jeho cene, takže spotrebiteľ sa môže rozhodnúť, že ho kúpi, *alebo* sa vyžaduje, aby obchodná komunikácia tiež obsahovala konkrétny prostriedok kúpy produktu (napr. formulár objednávky) alebo aby sa objavila v blízkosti, alebo v rámci takéhoto prostriedku (napr. reklama mimo obchodu)?

2. Ak sa podľa odpovede na [prvú] otázku vyžaduje existencia konkrétneho prostriedku kúpy produktu, má sa tým rozumieť, že táto podmienka je splnená, ak obchodná komunikácia odkazuje na telefónne číslo alebo internetovú stránku, kde sa tento produkt dá objednať?

3. Má sa článok 2 písm. i) smernice [2005/29] vykladať v tom zmysle, že požiadavka týkajúca sa ceny je splnená, ak obchodná komunikácia obsahuje východiskovú cenu, teda najnižšiu cenu, za ktorú možno produkt uvádzaný na trhu alebo kategóriu produktov kúpiť, pričom tento produkt uvádzaný na trhu je dostupný v iných verziách alebo s iným obsahom za ceny, ktoré nie sú uvedené?

4. Má sa článok 2 písm. i) smernice [2005/29] vykladať v tom zmysle, že požiadavka týkajúca sa znakov produktu je splnená, ak obchodná komunikácia obsahuje slovný alebo vizuálny odkaz na produkt…, takže produkt je identifikovaný, ale nie je ďalej opísaný?

5. Ak je odpoveď na [štvrtú] otázku kladná, platí to aj v prípade, ak sa produkt uvádzaný na trh ponúka v mnohých verziách, ale obchodná komunikácia ich označuje spoločným názvom?

6. Ak existuje výzva na kúpu, má sa článok 7 ods. 4 písm. a) smernice [2005/29] vykladať v tom zmysle, že postačuje, aby boli uvedené iba niektoré hlavné znaky produktu, keď obchodník, pokiaľ ide o ostatné znaky, odkázal na svoju internetovú stránku, za predpokladu, že táto stránka obsahuje podstatné informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkou [stanovenou v uvedenom] článku 7 ods. 4?

7. Má sa článok 7 ods. 4 písm. c) smernice [2005/29] vykladať v tom zmysle, že na splnenie požiadavky týkajúcej sa ceny postačuje uviesť východiskovú cenu?“

O prejudiciálnych otázkach

Úvodné pripomienky

21 Cieľom smernice 2005/29 je aproximácia právnych predpisov členských štátov o nekalých obchodných praktikách vrátane nekalej reklamy, ktoré priamo poškodzujú ekonomické záujmy spotrebiteľov a tým nepriamo poškodzujú ekonomické záujmy oprávnených účastníkov hospodárskej súťaže.

22 Na účely výkladu ustanovení smernice 2005/29 má pojem spotrebiteľ prvoradý význam. V rámci tejto smernice je hodnotiacim kritériom priemerný spotrebiteľ, ktorý je pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný.

23 Súdny dvor už rozhodol, pokiaľ ide o to, či je reklama nekalá, že vnútroštátne súdy musia zohľadniť vnímanie priemerného spotrebiteľa, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný (pozri v tomto zmysle rozsudky z 19. septembra 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Zb. s. I-8501, bod 78, a z 18. novembra 2010, Lidl, C-159/09, Zb. s. I-11761, bod 47).

24 Okrem toho je potrebné uviesť, že iba na obchodnú praktiku považovanú za výzvu na kúpu sa vzťahuje článok 7 ods. 4 smernice 2005/29, kým všetky obchodné praktiky vrátane výziev na kúpu podliehajú požiadavkám článku 7 ods. 1, 2, 3 a 5 tejto smernice. Výzva na kúpu definovaná v článku 2 písm. i) uvedenej smernice musí obsahovať určitý počet kľúčových informácií vymenovaných v článku 7 ods. 4 tejto smernice, ktoré spotrebiteľ potrebuje na to, aby mohol urobiť kvalifikované rozhodnutie

o obchodnej transakcii. V prípade neexistencie informácií, ktoré posledné uvedené ustanovenie pokladá za podstatné, sa výzva na kúpu považuje za klamlivú, čiže nekalú, ako vyplýva z ustanovení článkov 5 ods. 4 a 7 smernice 2005/29.

25 Napokon je potrebné pripomenúť, že ako vyplýva z odôvodnenia č. 15 a článku 7 ods. 5 smernice 2005/29, informácie, ktoré stanovuje právo Únie, týkajúce sa obchodných komunikácií vrátane reklamy alebo marketingu sa takisto považujú za podstatné. Nevyčerpávajúci zoznam uvedených ustanovení práva Únie nachádzajúci sa v prílohe II smernice 2005/29 zahŕňa najmä článok 3 smernice Rady 90/314/EHS z 13. júna 1990 o balíku cestovných, dovolenkových a výletných služieb (Ú. v. ES L 158, s. 59; Mim. vyd. 13/010, s. 132).

26 Relevantnosť tohto posledného uvedeného ustanovenia by mal teda vnútroštátny súd tiež overiť, aj keď otázky, ktoré sa ho týkajú, neboli vznesené a ani neboli predmetom diskusie na Súdnom dvore.

O prvej otázke

27 Vnútroštátny súd sa vo svojej prvej otázke v podstate pýta, či výraz „tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“ uvedený v článku 2 písm. i) smernice 2005/29 treba vykladať v tom zmysle, že na to, aby išlo o výzvu na kúpu, je potrebné, aby existoval konkrétny prostriedok kúpy produktu uvádzaného na trhu, alebo v tom zmysle, že

o výzvu na kúpu ide vtedy, keď informácia o predmetnom produkte a jeho cene je dostatočná na to, aby spotrebiteľ mohol vykonať rozhodnutie o obchodnej transakcii.

28 Ako zdôraznil generálny advokát v bode 22 svojich návrhov, výzva na kúpu je osobitnou formou reklamy, s ktorou sa spája zosilnená informačná povinnosť v zmysle článku 7 ods. 4 smernice 2005/29.

29 Jediným výkladom, ktorý je v súlade s jedným z cieľov tejto smernice, spočívajúcim podľa článku 1 tejto smernice v zabezpečení vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa je nereštriktívny výklad pojmu výzva na kúpu.

30 Vzhľadom na tieto upresnenia sa výraz „tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“ musí chápať nie tak, že obsahuje dodatočnú podmienku na to, aby išlo o výzvu na kúpu, ale tak, že uvádza účel požiadaviek stanovených pre znaky a cenu produktu, aby mal spotrebiteľ dostatočné informácie umožňujúce mu vykonať kúpu.

31 Tento záver potvrdzuje doslovný výklad založený na použití príslovky „tým“ a zhoduje sa to aj s teleologickým výkladom článku 2 písm. i) smernice 2005/29.

32 Z toho vyplýva, že na to, aby mohla obchodná komunikácia byť považovaná za výzvu na kúpu, nie je potrebné, aby obsahovala konkrétny prostriedok kúpy alebo aby sa objavila v blízkosti, alebo v rámci takéhoto prostriedku.

33 Za týchto podmienok je potrebné odpovedať na prvú otázku tak, že výraz „tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“ uvedený v článku 2 písm. i) smernice 2005/29 sa

má vykladať v tom zmysle, že o výzvu na kúpu ide vtedy, keď informácia o produkte uvádzanom na trhu a jeho cene je dostatočná na to, aby spotrebiteľ mohol prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii, pričom nie je potrebné, aby obchodná komunikácia obsahovala takisto konkrétny prostriedok kúpy produktu alebo aby sa objavila v blízkosti, alebo v rámci takéhoto prostriedku.

O druhej otázke

34 Vzhľadom na odpoveď na prvú otázku teda nie je potrebné odpovedať na druhú otázku.

O tretej otázke

35 Vnútroštátny súd sa vo svojej tretej otázke pýta, či sa má článok 2 písm. i) smernice 2005/29 vykladať v tom zmysle, že podmienka uvedenia ceny je splnená, ak obchodná komunikácia obsahuje východiskovú cenu, teda najnižšiu cenu, za ktorú možno produkt uvádzaný na trhu alebo kategóriu produktov kúpiť, pričom tento produkt je dostupný aj v iných verziách alebo s iným obsahom za ceny, ktoré nie sú uvedené.

36 Keďže článok 2 písm. i) smernice 2005/29 nevyžaduje uvedenie konečnej ceny, nemožno hneď vylúčiť, že podmienka uvedenia ceny produktu je splnená uvedením východiskovej ceny.

37 Uvedené ustanovenie stanovuje, že výzva na kúpu musí uvádzať cenu produktu primeraným spôsobom v závislosti od prostriedku použitého ako obchodná komunikácia. Vzhľadom na to je možné, že v závislosti od použitého reklamného nosiča bude ťažké zobraziť cenu produktu, ktorá by zodpovedala každej z jeho verzií.

38 Okrem toho samotný článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29 pripúšťa, pokiaľ ide o klamlivé opomenutie, že vzhľadom na povahu produktu sa môže stať, že obchodník nebude dôvodne schopný oznámiť vopred konečnú cenu.

39 Okrem toho, keby platilo, že uvedenie východiskovej ceny nespĺňa podmienku uvedenia ceny stanovenú v článku 2 písm. i) smernice 2005/29, mohli by obchodníci ľahko uvádzať len východiskovú cenu a tak sa vyhnúť tomu, aby sa predmetná obchodná komunikácia považovala za výzvu na kúpu, čiže by tak nebol dodržaný článok 7 ods. 4 tejto smernice. Takýto výklad by narušil potrebný účinok uvedenej smernice uvedený v bodoch 28 a 29 tohto rozsudku.

40 Z vyššie uvedeného vyplýva, že východisková cena môže spĺňať podmienku uvedenia ceny produktu v zmysle článku 2 písm. i) smernice 2005/29, keď toto uvedenie ceny v závislosti od povahy a znakov produktu, ako aj použitého nosiča obchodnej komunikácie umožňuje spotrebiteľovi prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii.

41 Na tretiu otázku je preto potrebné odpovedať tak, že článok 2 písm. i) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že podmienka uvedenia ceny je splnená, ak obchodná komunikácia obsahuje východiskovú cenu, teda najnižšiu cenu, za ktorú možno produkt uvádzaný na trhu alebo kategóriu produktov kúpiť, pričom tento produkt je dostupný aj v iných verziách alebo s iným obsahom za ceny, ktoré nie sú uvedené.

Prináleží vnútroštátnemu súdu overiť v závislosti od povahy a znakov produktu, ako aj použitého nosiča obchodnej komunikácie, či uvedenie východiskovej ceny umožňuje spotrebiteľovi prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii.

O štvrtej a piatej otázke

42 Vnútroštátny súd sa svojou štvrtou a piatou otázkou, ktorými je potrebné sa zaoberať spoločne, v podstate pýta, či sa má článok 2 písm. i) smernice 2005/29 vykladať v tom zmysle, že slovný alebo vizuálny odkaz na produkt umožňuje splniť podmienku týkajúcu sa uvedenia znakov produktu vrátane prípadu, že sa ten istý slovný alebo vizuálny odkaz používa na označenie produktu ponúkaného vo viacerých verziách.

43 Pojem produkt, ako je definovaný v článku 2 písm. c) uvedenej smernice, zahŕňa akýkoľvek tovar alebo službu vrátane nehnuteľností, práv a povinností.

44 Informácie o znakoch produktu sa však môžu podstatne meniť v závislosti od jeho povahy.

45 Keďže článok 2 písm. i) smernice 2005/29 vyžaduje, aby znaky produktu boli uvedené spôsobom zodpovedajúcim charakteru použitého prostriedku, na tieto účely musí byť zohľadnený nosič obchodnej komunikácie. Nemožno vyžadovať ten istý stupeň

presnosti pri opise produktu bez zohľadnenia formy obchodnej komunikácie, t. j. či ide o reklamu v rádiu, televízii, elektronickú alebo tlačenú reklamu.

46 Slovný alebo vizuálny odkaz môže spotrebiteľovi umožniť vytvoriť si názor o povahe a znakoch produktu s cieľom prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii, a to vrátane prípadu, keď tento odkaz označuje produkt ponúkaný vo viacerých verziách.

47 Okrem toho, ako uviedol generálny advokát v bode 29 svojich návrhov, na základe východiskovej ceny môže spotrebiteľovi pochopiť, že produkt, ktorý je možné individualizovať, existuje vo viacerých verziách.

48 Prináleží vnútroštátnemu súdu určiť v jednotlivých prípadoch, či spotrebiteľ má dostatočné informácie na identifikáciu a odlíšenie produktu na účely prijatia rozhodnutia o obchodnej transakcii, pričom zohľadní povahu a znaky produktu, ako aj použitý nosič komunikácie.

49 Preto je potrebné odpovedať na štvrtú a piatu otázku tak, že článok 2 písm. i) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že slovný alebo vizuálny odkaz na produkt umožňuje splniť podmienku týkajúcu sa uvedenia znakov produktu vrátane prípadu, keď sa ten istý slovný alebo vizuálny odkaz používa na označenie produktu ponúkaného vo viacerých verziách. Prináleží vnútroštátnemu súdu určiť v jednotlivých prípadoch, či spotrebiteľ má dostatočné informácie na identifikáciu a odlíšenie produktu na účely prijatia rozhodnutia o obchodnej transakcii, pričom zohľadní povahu a znaky produktu, ako aj použitý nosič komunikácie.

O šiestej otázke

50 Vnútroštátny súd sa svojou šiestou otázkou pýta, či sa má článok 7 ods. 4 písm. a) smernice 2005/29 vykladať v tom zmysle, že postačuje, aby boli uvedené iba niektoré hlavné znaky produktu, keď obchodník, pokiaľ ide o ostatné znaky, odkáže na svoju internetovú stránku, za predpokladu, že táto stránka obsahuje podstatné informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkou stanovenou v článku 7 ods. 4 tejto smernice.

51 Je potrebné pripomenúť, že obchodné praktiky, na ktoré sa vzťahuje článok 7 ods. 4 smernice 2005/29, si vyžadujú posúdenie v každom jednotlivom prípade, kým obchodné praktiky vymenované v prílohe I uvedenej smernice sa vždy považujú za nekalé (pozri v tomto zmysle rozsudky z 23. apríla 2009, VTB-VAB, C-261/07 a C-299/07, Zb. s. I-2949, bod 56, ako aj zo 14. januára 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Zb. s. I-217, bod 45).

52 Článok 7 ods. 4 písm. a) smernice 2005/29 odkazuje na hlavné znaky produktu, ale bez toho, aby definoval tento pojem alebo uviedol ich vyčerpávajúci zoznam. Uvádza sa tam však, že sa musí zohľadniť jednak použitý prostriedok komunikácie a jednak dotknutý produkt.

53 Toto ustanovenie sa musí chápať v spojení s článkom 7 ods. 1 tejto smernice, podľa ktorého sa obchodná praktika musí posudzovať tak, že sa zohľadní najmä jej kontext, teda príslušné skutkové okolnosti, ako aj vlastné limity použitého prostriedku komunikácie.

54 Treba takisto uviesť, že článok 7 ods. 3 uvedenej smernice výslovne stanovuje na účely určenia, či došlo k opomenutiu informácií, že sa musia zohľadniť limity použitého prostriedku komunikácie v priestore a čase, ako aj opatrenia prijaté obchodníkom, aby dal tieto informácie k dispozícii spotrebiteľovi inými prostriedkami.

55 Z toho vyplýva, že rozsah informácie o hlavných znakoch produktu, ktorú musí obchodník poskytnúť v rámci výzvy na kúpu, sa musí posúdiť v závislosti od kontextu tejto výzvy, povahy a znakov produktu, ako aj použitého nosiča komunikácie.

56 Z vyššie uvedeného vyplýva, že článok 7 ods. 4 písm. a) smernice 2005/29 nebráni tomu, aby boli vo výzve na kúpu uvedené iba niektoré hlavné znaky produktu, keď obchodník, pokiaľ ide o ostatné znaky, odkázal na svoju internetovú stránku, za predpokladu, že táto stránka obsahuje podstatné informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkou stanovenou v článku 7 tejto smernice.

57 Je však potrebné pripomenúť, že podľa článku 7 ods. 5 smernice 2005/29 sa za podstatné považujú informácie stanovené právom Únie týkajúce sa obchodných komunikácií, ktorých nevyčerpávajúci zoznam je v prílohe II tejto smernice. Medzi právnymi predpismi uvedenými v tejto prílohe II je aj článok 3 smernice 90/314 o balíku cestovných, dovolenkových a výletných služieb, ktorého odsek 2 stanovuje určitý počet informácií, ktoré musí brožúra týkajúca sa tohto typu ciest, dovoleniek a výletov obsahovať.

58 Vnútroštátnemu súdu prináleží posúdiť v jednotlivých prípadoch, či uvedenie len niektorých hlavných znakov produktu umožňuje spotrebiteľovi prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, pričom musí zohľadniť kontext výzvy na kúpu, použitý komunikačný prostriedok, ako aj povahu a znaky produktu.

59 Vzhľadom na vyššie uvedené úvahy je potrebné odpovedať na šiestu otázku tak, že článok 7 ods. 4 písm. a) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že môže postačovať, aby boli uvedené iba niektoré hlavné znaky produktu, keď obchodník, pokiaľ ide o ostatné znaky, odkázal na svoju internetovú stránku, za predpokladu, že táto stránka obsahuje podstatné informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkami stanovenými v článku 7 tejto smernice. Vnútroštátnemu súdu prináleží posúdiť v jednotlivých prípadoch, či uvedenie len niektorých hlavných znakov produktu umožňuje spotrebiteľovi prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, pričom musí zohľadniť kontext výzvy na kúpu, použitý komunikačný prostriedok, ako aj povahu a znaky produktu.

O siedmej otázke

60 Vnútroštátny súd sa svojou siedmou otázkou pýta, či sa má článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29 vykladať v tom zmysle, že na splnenie požiadavky týkajúcej sa ceny postačuje uviesť východiskovú cenu.

61 V porovnaní s treťou otázkou si táto otázka vyžaduje iný druh úvah.

62 Kým totiž článok 2 písm. i) smernice 2005/29 má za cieľ stanoviť kvalifikáciu výzvy na kúpu, článok 7 ods. 4 písm. c) tejto smernice definuje informácie, ktoré sa v prípade výzvy na kúpu musia považovať za podstatné.

63 Hoci je pravda, že informácie o cene sa považujú v článku 7 ods. 4 uvedenej smernice za v zásade podstatné, nič to nemení na tom, že písm. c) tohto ustanovenia stanovuje, že keď vzhľadom na povahu produktu nemožno cenu rozumne vypočítať vopred, informácie musia uvádzať spôsob, ktorým sa cena vypočíta, a v prípade potreby aj všetky ďalšie náklady na dopravu, dodanie a poštovné, alebo ak tieto náklady nemožno rozumne vopred vypočítať, skutočnosť, že sa môže stať, že tieto náklady bude znášať spotrebiteľ.

64 To, že sa uvedie iba východisková cena, môže byť teda dôvodné v situáciách, keď cenu nemožno rozumne vypočítať vopred najmä vzhľadom na povahu a znaky produktu. Z dokumentov v spise vyplýva, že na účely určenia konečnej ceny cesty je možné zohľadniť určitý počet variabilných faktorov, najmä okamih rezervácie a atraktívnosť cieľovej destinácie z dôvodu existencie náboženských, umeleckých alebo športových udalostí, špecifík sezónnych podmienok, ako aj dátumy a hodiny cesty.

65 Ak je však vo výzve na kúpu uvedená len východisková cena bez toho, aby sa v nej uvádzal spôsob výpočtu konečnej ceny a prípadne aj dodatočné náklady či skutočnosť, že tieto náklady znáša spotrebiteľ, je potrebné položiť si otázku, či je táto informácia dostatočná na to, aby spotrebiteľ mohol prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, alebo či nedošlo ku klamlivému opomenutiu vzhľadom na článok 7 smernice 2005/29.

66 Je potrebné zohľadniť, že článok 7 ods. 3 smernice 2005/29 stanovuje, že ak prostriedok použitý na oznamovanie obchodnej praktiky ukladá priestorové alebo časové obmedzenia, pri rozhodovaní o tom, či bolo poskytnutie informácie opomenuté, sa vezmú do úvahy tieto obmedzenia a akékoľvek opatrenia prijaté obchodníkom na sprístupnenie informácií spotrebiteľom inými prostriedkami.

67 Informácie poskytnuté uvedeným ustanovením týkajúce sa prvkov, ktoré sa majú zohľadniť s cieľom určenia, či je obchodnú praktiku potrebné považovať za klamlivé opomenutie, sa môžu uplatniť aj na výzvy na kúpu uvedené v článku 7 ods. 4 uvedenej smernice.

68 Rozsah informácie o cene sa určí v závislosti od povahy a znakov produktu, ale aj v závislosti od prostriedku komunikácie použitého na výzvu na kúpu a vzhľadom na dodatočné informácie, ktoré prípadne poskytol obchodník.

69 Skutočnosť, že vo výzve na kúpu sa uviedla len východisková cena, nemožno teda považovať *per se* za klamlivé opomenutie.

70 Prináleží vnútroštátnemu súdu určiť, či uvedenie východiskovej ceny postačuje na to, aby sa požiadavky uvedenia ceny, ktoré stanovuje článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29, považovali za splnené.

71 Vnútroštátny súd musí najmä preveriť, či neuvedenie spôsobu výpočtu konečnej ceny nebráni spotrebiteľovi prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii a v dôsledku toho nevedie k prijatiu rozhodnutia o obchodnej transakcii, ktoré by

inak spotrebiteľ neprijal. Prináleží mu takisto zohľadniť inherentné limity použitého nosiča komunikácie, povahu a znaky produktu, ako aj iné opatrenia, ktoré obchodník naozaj prijal, aby dal spotrebiteľovi k dispozícii informácie.

72 V dôsledku toho je potrebné odpovedať na siedmu otázku tak, že článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že to, že vo výzve na kúpu sa uviedla len východisková cena, nemožno považovať *per se* za klamlivé opomenutie. Prináleží vnútroštátnemu súdu určiť, či uvedenie východiskovej ceny postačuje na to, aby sa požiadavky uvedenia ceny, ktoré stanovuje uvedené ustanovenie, považovali za splnené. Vnútroštátny súd musí najmä preveriť, či neuvedenie spôsobu výpočtu konečnej ceny nebráni spotrebiteľovi prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii a v dôsledku toho nevedie k prijatiu rozhodnutia o obchodnej transakcii, ktoré by inak spotrebiteľ neprijal. Prináleží mu takisto zohľadniť inherentné limity použitého nosiča komunikácie, povahu a znaky produktu, ako aj iné opatrenia, ktoré obchodník naozaj prijal, aby dal spotrebiteľovi k dispozícii informácie.

O trovách

73 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (druhá komora) rozhodol takto:

1. **Výraz „tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“ uvedený v článku 2 písm. i) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“), sa má vykladať v tom zmysle, že o výzvu na kúpu ide vtedy, keď informácia o produkte uvádzanom na trhu a jeho cene je dostatočná na to, aby spotrebiteľ mohol prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii, pričom nie je potrebné, aby obchodná komunikácia obsahovala takisto konkrétny prostriedok kúpy produktu alebo aby sa objavila v blízkosti, alebo v rámci takéhoto prostriedku.**

2. **Článok 2 písm. i) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že podmienka uvedenia ceny je splnená, ak obchodná komunikácia obsahuje východiskovú cenu, teda najnižšiu cenu, za ktorú možno produkt uvádzaný na trhu alebo kategóriu produktov kúpiť, pričom tento produkt je dostupný aj v iných verziách alebo s iným obsahom za ceny, ktoré nie sú uvedené. Prináleží vnútroštátnemu súdu overiť v závislosti od povahy a znakov produktu, ako aj použitého nosiča obchodnej komunikácie, či uvedenie východiskovej ceny umožňuje spotrebiteľovi prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii.**

3. **Článok 2 písm. i) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že slovný alebo vizuálny odkaz na produkt umožňuje splniť podmienku uvedenia**

znakov produktu vrátane prípadu, že sa ten istý slovný alebo vizuálny odkaz používa na označenie produktu ponúkaného vo viacerých verziách. Prináleží vnútroštátnemu súdu určiť v jednotlivých prípadoch, či spotrebiteľ má dostatočné informácie na identifikáciu a odlíšenie produktu na účely prijatia rozhodnutia o obchodnej transakcii, pričom zohľadní povahu a znaky produktu, ako aj použitý nosič komunikácie.

4. Článok 7 ods. 4 písm. a) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že môže postačovať, aby boli uvedené iba niektoré hlavné znaky produktu, keď obchodník, pokiaľ ide o ostatné znaky, odkázal na svoju internetovú stránku, za predpokladu, že táto stránka obsahuje podstatné informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkami stanovenými v článku 7 tejto smernice. Vnútroštátnemu súdu prináleží posúdiť v jednotlivých prípadoch, či uvedenie len niektorých hlavných znakov produktu umožňuje spotrebiteľovi prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, pričom musí zohľadniť kontext výzvy na kúpu, použitý komunikačný prostriedok, ako aj povahu a znaky produktu.

5. Článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že to, že vo výzve na kúpu sa uviedla len východisková cena, nemožno považovať *per se* za klamlivé opomenutie. Prináleží vnútroštátnemu súdu určiť, či uvedenie východiskovej ceny postačuje na to, aby sa požiadavky uvedenia ceny, ktoré stanovuje uvedené ustanovenie, považovali za splnené. Vnútroštátny súd musí najmä preveriť, či neuvedenie spôsobu výpočtu konečnej ceny nebráni spotrebiteľovi prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii a v dôsledku toho nevedie k prijatiu rozhodnutia o obchodnej transakcii, ktoré by inak spotrebiteľ neprijal. Prináleží mu takisto zohľadniť inherentné limity použitého nosiča komunikácie, povahu a znaky produktu, ako aj iné

opatrenia, ktoré obchodník naozaj prijal, aby dal spotrebiteľovi k dispozícii informácie.

Podpisy