SODBA SODIŠČA (drugi senat)

z dne 12. maja 2011*

V zadevi C-122/10,

katere predmet je predlog za sprejetje predhodne odločbe na podlagi člena 267 PDEU, ki ga je vložilo Marknadsdomstolen (Švedska) z odločbo z dne 4. marca 2010, ki je prispela na Sodišče 8. marca 2010, v postopku

Konsumentombudsmannen

proti

Ving Sverige AB,

SODIŠČE (drugi senat),

v sestavi J. N. Cunha Rodrigues (poročevalec), predsednik senata, A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh, sodniki, in P. Lindh, sodnica,

* Jezik postopka: švedščina.

generalni pravobranilec: P. Mengozzi,
sodni tajnik: A. Calot Escobar,

na podlagi pisnega postopka,

ob upoštevanju stališč, ki so jih predložili:

– za Konsumentombudsmannen G. Wikström, zastopnica,

– za Ving Sverige AB D. Tornberg, odvetnik,

– za švedsko vlado C. Meyer-Seitz in S. Johannesson, zastopnici,

– za nemško vlado T. Henze, zastopnik,

– za špansko vlado F. Díez Moreno, zastopnik,

– za nizozemsko vlado C. M. Wissels in B. Koopman, zastopnici,

– za poljsko vlado M. Szpunar, zastopnik,

– za vlado Združenega kraljestva F. Penlington, zastopnica,

– za norveško vlado J. T. Kaasin in I. Thue, zastopnici,

– za Evropsko komisijo W. Wils in J. Enegren, zastopnika,

po predstavitvi sklepnih predlogov generalnega pravobranilca na obravnavi 3. februarja 2011

izreka naslednjo

Sodbo

1 Predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago členov 2(i) in 7(4) Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) (UL L 149, str. 22).

2 Predlog je bil vložen v okviru spora med Konsumentombudsmannen (varuh pravic potrošnikov) in družbo Ving Sverige AB (v nadaljevanju: Ving) glede skladnosti tržne komunikacije z nacionalnimi predpisi o načinih trženja.

Pravni okvir

Pravo Unije

3 V uvodni izjavi 6 Direktive 2005/29 je navedeno, da se s to direktivo „približuje zakonodaje držav članic o nepoštenih poslovnih praksah, vključno z nepoštenim oglaševanjem, ki neposredno škodujejo ekonomskim interesom potrošnikov in na ta način posredno ekonomskim interesom zakonitih konkurentov“.

4 V skladu z uvodno izjavo 7 Direktive 2005/29 ta direktiva „obravnava poslovne prakse, ki so neposredno povezane z vplivanjem na odločitve potrošnikov o poslu v zvezi z izdelki“.

5 V uvodni izjavi 14 te direktive je navedeno, da je v zvezi z zavajajočimi opustitvami v tej direktivi našteto „omejeno število ključnih informacij, ki jih potrošnik potrebuje, da lahko sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev. Ni treba,

da so takšne informacije podane v vseh oglasih, temveč samo v primeru, da trgovec vabi k nakupu“.

6 V uvodni izjavi 15 navedene direktive je pojasnjeno, da „[č]e zakonodaja Skupnosti določa zahteve po informacijah v zvezi s tržnimi komunikacijami, oglaševanjem in trženjem, se šteje, da so po tej direktivi te informacije bistvene“.

7 Iz uvodne izjave 18 navedene direktive je razvidno, da „[v] skladu z načelom sorazmernosti in z namenom omogočiti dejansko uporabo v njej zajetih varovalnih ukrepov ta direktiva kot merilo postavlja povprečnega potrošnika, ki je razumno obveščen, pozoren in pazljiv in ob upoštevanju družbenih, kulturnih in jezikovnih dejavnikov“.

8 Člen 1 Direktive 2005/29 določa:

„Namen te direktive je prispevati k pravilnemu delovanju notranjega trga in doseči visoko raven varstva potrošnikov s približevanjem zakonov in drugih predpisov držav članic o nepoštenih poslovnih praksah, ki škodijo ekonomskim interesom potrošnikov.“

9 V skladu s členom 2(c) te direktive „izdelek“ pomeni „vsako blago ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi“.

10 V skladu s členom 2(d) Direktive 2005/29 „‚poslovne prakse podjet[ij] v razmerju do potrošnikov' pomenijo vsako dejanje, opustitev, ravnanje, razlag[o] ali tržne komunikacije, vključno z oglaševanjem in trženjem, s strani trgovca, neposredno povezan[e] s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom".

11 V skladu s členom 2(i) te direktive „‚vabilo k nakupu' pomeni tržno komunikacijo, ki navaja značilnosti izdelka in ceno na način, ki ustreza sredstvu uporabljene tržne komunikacije, in tako omogoči potrošniku nakup".

12 V skladu s členom 2(k) Direktive 2005/29 „‚odločitev o poslu' pomeni vsako odločitev, ne glede na to ali se potrošnik odloči za dejanje ali opustitev dejanja, ki jo sprejme potrošnik v zvezi s tem, ali izdelek kupiti ali ne, kako in pod kakšnimi pogoji, ali zanj plačati v celoti ali deloma, ga obdržati ali z njim nadalje razpolagati [ga zavreči], ali v zvezi z izdelkom uveljavljati katero izmed pogodbenih pravic".

13 Člen 7 Direktive 2005/29 določa:

„1. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komunikacije izpusti bistvene informacije, ki jih glede na kontekst povprečni potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

2. Za zavajajočo opustitev se šteje tudi, če trgovec ob upoštevanju okoliščin, opisanih v odstavku 1, prikriva ali na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem

času navede bistvene informacije iz navedenega odstavka ali ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse, če ta ni razviden iz konteksta in če v enem ali drugem primeru to povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

3. Če so za sredstvo, uporabljeno za komunikacijo poslovne prakse, značilne prostorske ali časovne omejitve, se te omejitve in kateri koli ukrepi, ki jih trgovec sprejme, da postanejo informacije dostopne potrošnikom prek drugih sredstev, upoštevajo pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene.

4. V primeru vabila k nakupu se štejejo za bistvene naslednje informacije, v kolikor niso razvidne že iz konteksta:

(a) glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza sredstvu in izdelku;

(b) geografski naslov in identiteta trgovca, kot na primer njegovo poslovno ime, in po potrebi geografski naslov in identiteta trgovca, v imenu katerega nastopa;

(c) cena, vključno z davki, ali če je zaradi narave izdelka ceno nemogoče razumno izračunati vnaprej, način, na katerega se cena izračuna, ter po potrebi vključno z dodatnimi prevoznimi, dostavnimi ali poštnimi stroški, ali, če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, dejstvo, da bo take dodatne stroške treba plačati;

(d) plačilni pogoji, pogoji dostave, izpolnitve in obravnavanja pritožb, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti;

(e) za izdelke in posle, ki vključujejo odstopno pravico ali pravico do preklica, obstoj take pravice.

5. Zahteve po informacijah, določene s pravom Skupnosti glede tržnih komunikacij, vključno z oglaševanjem ali trženjem, katerih neizčrpni seznam je podan v Prilogi II, se štejejo za bistvene."

Nacionalno pravo

14 Direktiva 2005/29 je bila v nacionalno pravo prenesena z zakonom 2008:486 o tržnih praksah, katerega člen 12 določa:

„Trženje je zavajajoče, kadar trgovec v tržni komunikaciji ponuja potrošnikom nek izdelek z navedbo cene, vendar brez navedbe teh bistvenih informacij:

1. glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza uporabljenemu sredstvu komunikacije in zadevnemu izdelku;

2. cena in cena na enoto, podani tako, kakor je določeno v členih od 7 do 10 zakona 2004:347 o objavi cen;

3. identiteta in geografski naslov trgovca;

4. plačilni pogoji, pogoji dostave, izpolnitve in obravnavanja pritožb, če ti odstopajo od tega, kar je običajno za zadevno industrijo ali zadevni izdelek;

5. informacije o odstopni pravici ali pravici do preklica nakupa, ki morajo biti potrošniku zagotovljene po zakonu.

Trženje je zavajajoče tudi, kadar trgovec v tržni komunikaciji ponuja potrošnikom več določenih izdelkov z navedbo skupne cene, ne da bi ponudba vključevala bistvene informacije v skladu s točkami od 1 do 5 prvega odstavka."

Spor o glavni stvari in vprašanja za predhodno odločanje

15 Družba Ving je potovalna agencija, ki organizira paketna potovanja s čarterskimi in z rednimi leti. Družba Ving prodaja tudi letalske vozovnice in hotelske rezervacije za tiste, ki želijo potovati samostojno. Potovanja prodaja po telefonu, prek interneta, na svojih prodajnih mestih in v izbranih potovalnih agencijah na celotnem ozemlju Švedske.

16 Družba Ving je 13. avgusta 2008 v švedskem časopisu objavila tržno komunikacijo, v kateri je ponujala potovanja v New York (Združene države Amerike) v obdobju od septembra do decembra leta 2008. V tem oglasu so bile navedene nekatere informacije, in sicer v debelem tisku „New York od 7820 kron“, pod tem besedilom je bilo z manjšimi črkami navedeno „Let iz Arlande z družbo British Airways in 2 nočitvi v hotelu Bedford – cena po osebi za dvoposteljno sobo, letališke pristojbine vključene. Dodatna nočitev od 1320 kron. Za izbrana potovanja sep.–dec. Omejeno število mest“, na spodnjem levem delu oglasa pa „Vingflex.se Tel. 0771 995995“.

17 Konsumentombudsmannen je 27. februarja 2009 pri predložitvenem sodišču vložil tožbo proti družbi Ving z navedbo, da je navedena tržna komunikacija vabilo k nakupu, ki vsebuje zavajajočo opustitev, ker informacije o glavnih značilnostih potovanja – zlasti cena – niso bile zadostne oziroma niso bile navedene. Konsumentombudsmannen je predlagal, naj se družbi Ving odredi, naj v svojem oglasu navede fiksno ceno, in naj se ji prepove – pod grožnjo naložitve periodične denarne kazni – oglaševanje začetne cene. Poleg tega je predlagal, naj se tej potovalni agenciji odredi, naj podrobneje pojasni, s čim in kako glavne značilnosti potovanja – kot na primer datum, dodatne storitve, ki so ponujene potrošniku, ali podobne značilnosti – vplivajo na začetno ceno, ki je navedena v tržni komunikaciji, in kakšen je učinek na to ceno.

18 Družba Ving izpodbija, da je zadevna tržna komunikacija vabilo k nakupu. Podredno navaja, da so bile glavne značilnosti izdelka navedene ustrezno glede na uporabljeno sredstvo obveščanja in glede na zadevni izdelek ter da je bila cena navedena v skladu z določbami zakona 2004:347 o objavi cen.

19 Poleg tega družba Ving izpodbija, da je navedena tržna komunikacija nepoštena praksa in da ni navedla bistvenih in jasnih informacij. Podredno družba Ving navaja, da opustitev spornih informacij ni zmanjšala niti ne bi mogla zmanjšati zmožnosti naslovnika, da sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev

20 Marknadsdomstolen je menilo, da je rešitev spora, o katerem odloča, odvisna od razlage Direktive 2005/29, zato je prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo ta vprašanja:

„1. Ali je treba zahtevo ‚tako omogoči potrošniku nakup' iz člena 2(i) Direktive 2005/29 […] razlagati tako, da vabilo k nakupu obstaja takoj, ko so na voljo informacije o oglaševanem izdelku in njegova cena, tako da se potrošnik lahko odloči za nakup, ali pa mora tržna komunikacija ponujati tudi dejansko priložnost za nakup izdelka (na primer naročilnico) oziroma to, da je na voljo dostop do take priložnosti (na primer oglas zunaj trgovine)?

2. Če je odgovor na prvo vprašanje, da mora obstajati dejanska priložnost za nakup izdelka, ali je treba šteti, da ta obstaja, če tržna komunikacija napotuje na telefonsko številko ali spletno stran, na kateri se ta izdelek lahko naroči?

3. Ali je treba člen 2(i) Direktive [2005/29] razlagati tako, da je zahteva glede cene izpolnjena, če tržna komunikacija vsebuje začetno ceno, torej najnižjo ceno, po kateri se lahko kupi oglaševani izdelek ali skupina izdelkov, medtem ko so hkrati na voljo oglaševani izdelek ali skupina izdelkov v drugih različicah ali z drugačno vsebino po cenah, ki niso navedene?

4. Ali je treba člen 2(i) Direktive [2005/29] razlagati tako, da je zahteva glede značilnosti izdelka izpolnjena, takoj ko je prisotno ustno ali vidno napotilo na izdelek […], torej da je izdelek določen, vendar ne podrobneje opisan?

5. Če je odgovor na četrto vprašanje pritrdilen, ali to velja tudi, kadar se oglaševani izdelek ponuja v številnih različicah, vendar tržna komunikacija napotuje nanje le s skupnim poimenovanjem?

6. Če obstaja vabilo k nakupu, ali je treba člen 7(4)(a) Direktive [2005/29] razlagati tako, da zadostuje, da so podane le nekatere glavne značilnosti izdelka, če trgovec za preostale informacije napotuje na svojo spletno stran, pod pogojem, da so na tej strani bistvene informacije o glavnih značilnostih izdelka, ceni in drugih pogojih navedene v skladu z zahtevo iz [navedenega] člena 7(4)?

7. Ali je treba člen 7(4)(c) Direktive [2005/29] razlagati tako, da za izpolnitev zahtev glede cene zadostuje navedba začetne cene?“

Vprašanja za predhodno odločanje

Uvodne ugotovitve

21 Direktiva 2005/29 približuje zakonodaje držav članic o nepoštenih poslovnih praksah, vključno z nepoštenim oglaševanjem, ki neposredno škodujejo ekonomskim interesom potrošnikov in tako posredno ekonomskim interesom zakonitih konkurentov.

22 Za razlago določb Direktive 2005/29 je pojem potrošnika ključnega pomena. Ta direktiva kot merilo postavlja povprečnega potrošnika, ki je razumno obveščen, pozoren in pazljiv, in sicer ob upoštevanju družbenih, kulturnih in jezikovnih dejavnikov.

23 Sodišče je že presodilo, da morajo v zvezi z zavajajočo naravo oglasa nacionalna sodišča upoštevati dojemanje povprečnega potrošnika, ki je normalno obveščen in razumno pozoren ter preudaren (glej v tem smislu sodbi z dne 19. septembra 2006 v zadevi Lidl Belgium, C-356/04, ZOdl., str. I-8501, točka 78, in z dne 18. novembra 2010 v zadevi Lidl, C-159/09, ZOdl., str. I-11761, točka 47).

24 Poleg tega je treba opozoriti, da spada na področje uporabe člena 7(4) Direktive 2005/29 le poslovna praksa, ki je bila predhodno opredeljena kot vabilo k nakupu, medtem ko se določbe iz člena 7(1), (2), (3) in (5) te direktive nanašajo na vse poslovne prakse, vključno z vabilom k nakupu. Vabilo k nakupu, ki je opredeljeno v členu 2(i) Direktive 2005/29, mora vsebovati ključne informacije, ki so naštete v členu 7(4) te direktive in ki jih potrošnik potrebuje, da lahko sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev. Če te informacije, ki so v zadnjenavedeni določbi

opredeljene kot bistvene, niso navedene, se šteje, da je vabilo k nakupu zavajajoče in nepošteno, kot je to razvidno iz določb členov 5(4) in 7 Direktive 2005/29.

25 Nazadnje je treba spomniti, da je iz uvodne izjave 15 in člena 7(5) Direktive 2005/29 razvidno, da se informacije, ki jih določa pravo Unije in ki se nanašajo na tržne komunikacije, vključno z oglaševanjem in trženjem, tudi štejejo za bistvene. Neizčrpen seznam teh določb prava Unije, ki je naveden v Prilogi II k Direktivi 2005/29, vsebuje med drugim člen 3 Direktive Sveta 90/314/EGS z dne 13. junija 1990 o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih (UL L 158, str. 59).

26 Nacionalno sodišče mora torej preizkusiti upoštevnost te zadnjenavedene določbe, čeprav vprašanja v zvezi z njo niso bila postavljena niti ni predmet obravnave, ki poteka pred Sodiščem.

Prvo vprašanje

27 Predložitveno sodišče s prvim vprašanjem v bistvu sprašuje, ali je treba besedilo „tako omogoči potrošniku nakup“ iz člena 2(i) Direktive 2005/29 razlagati tako, da opredelitev vabila k nakupu pogojuje z obstojem dejanske možnosti za nakup izdelka, ki se

trži, ali tako, da gre za vabilo k nakupu, če informacija, ki se nanaša na zadevni izdelek in njegovo ceno, zadostuje za to, da lahko potrošnik sprejme odločitev o poslu.

28 Kot je poudaril generalni pravobranilec v točki 22 sklepnih predlogov, je vabilo k nakupu posebna oblika oglasa, povezana z obvezno navedbo dodatnih informacij v skladu s členom 7(4) Direktive 2005/29.

29 Široka razlaga pojma vabila k nakupu je edina v skladu z enim od ciljev te direktive, ki je na podlagi njenega člena 1 to, da se doseže visoka raven varstva potrošnika.

30 Na podlagi navedenega se besedilo „tako omogoči potrošniku nakup“ ne sme razumeti tako, kakor da določa dodaten pogoj za to, da se ravnanje lahko opredeli kot vabilo k nakupu, temveč tako, kakor da določa cilj zahtev, ki so določene glede značilnosti in cene izdelka, da bi imel potrošnik na voljo zadostne informacije, ki bi mu omogočile nakup.

31 Tak sklep je podprt z besedno razlago, ki temelji na uporabi prislova „tako“, in sovpada s teleološko razlago člena 2(i) Direktive 2005/29.

32 Iz navedenega izhaja, da za to, da bi se tržna komunikacija opredelila kot vabilo k nakupu, ni treba, da vsebuje dejansko možnost za nakup ali da se pojavi poleg take možnosti ali sočasno z njo.

33 V teh okoliščinah je treba na prvo vprašanje odgovoriti, da je treba besedilo „tako omogoči potrošniku nakup“ iz člena 2(i) Direktive 2005/29 razlagati tako, da gre za

vabilo k nakupu, če informacija, ki se nanaša na izdelek, ki se trži, in na njegovo ceno, zadostuje za to, da lahko potrošnik sprejme odločitev o poslu, ne da bi bilo potrebno, da tržna komunikacija vsebuje tudi dejansko možnost za nakup ali da se pojavi poleg take možnosti ali sočasno z njo.

Drugo vprašanje

34 Upoštevajoč odgovor na prvo vprašanje o drugem vprašanju ni treba odločati.

Tretje vprašanje

35 Predložitveno sodišče s tretjim vprašanjem sprašuje, ali je treba člen 2(i) Direktive 2005/29 razlagati tako, da je zahteva glede navedbe cene izdelka izpolnjena, če tržna komunikacija vsebuje začetno ceno, torej najnižjo ceno, po kateri se lahko kupi oglaševani izdelek ali skupina izdelkov, čeprav je oglaševani izdelek ali skupina izdelkov hkrati na voljo tudi v drugih različicah ali z drugačno vsebino po cenah, ki niso navedene.

36 Ker člen 2(i) Direktive 2005/29 ne določa zahteve glede navedbe končne cene, ni mogoče izključiti, da je zahteva glede navedbe cene izdelka izpolnjena z navedbo začetne cene.

37 Ta določba določa, da mora biti v vabilu k nakupu cena navedena na način, ki ustreza sredstvu uporabljene tržne komunikacije izdelka. Zato je mogoče, da je glede na uporabljeno sredstvo komunikacije težko prikazati ceno izdelka za vsako od njegovih različic.

38 Poleg tega člen 7(4)(c) Direktive 2005/29 na področju zavajajočih opustitev dopušča možnost, da glede na naravo izdelka trgovec dejansko nima možnosti, da bi vnaprej navedel končno ceno.

39 Če bi bilo poleg tega treba šteti, da z navedbo začetne cene zahteva glede navedbe cene iz člena 2(i) Direktive 2005/29 ni izpolnjena, bi se trgovci s tem, da bi navedli le začetno ceno, brez težav izognili temu, da bi bila njihova tržna komunikacija opredeljena kot vabilo k nakupu, in s tem tudi obveznosti spoštovanja zahtev iz člena 7(4) te direktive. Taka razlaga bi škodila polnemu učinku navedene direktive, kot je bil opredeljen v točkah 28 in 29 te sodbe.

40 Iz navedenega je razvidno, da je z navedbo začetne cene mogoče izpolniti zahtevo glede navedbe cene izdelka iz člena 2(i) Direktive 2005/29, če ta navedba glede na značilnosti izdelka in glede na uporabljeno sredstvo tržne komunikacije potrošniku omogoča, da sprejme odločitev o poslu.

41 Zato je treba na tretje vprašanje odgovoriti, da je treba člen 2(i) Direktive 2005/29 razlagati tako, da je zahteva glede navedbe cene izdelka lahko izpolnjena, če tržna komunikacija vsebuje začetno ceno, torej najnižjo ceno, po kateri se lahko kupi oglaševani izdelek ali skupina izdelkov, čeprav je oglaševani izdelek ali skupina izdelkov hkrati na voljo tudi v drugih različicah ali z drugačno vsebino po cenah, ki niso navedene.

Predložitveno sodišče mora preveriti, ali navedba začetne cene glede na značilnosti izdelka in glede na uporabljeno sredstvo tržne komunikacije potrošniku omogoča, da sprejme odločitev o poslu.

Četrto in peto vprašanje

42 Predložitveno sodišče s četrtim in petim vprašanjem, ki ju je treba obravnavati skupaj, v bistvu sprašuje, ali je treba člen 2(i) Direktive 2005/29 razlagati tako, da je zahteva glede navedbe značilnosti izdelka lahko izpolnjena z ustnim ali vidnim napotilom na izdelek, in to tudi, če je to ustno ali vidno napotilo na izdelek uporabljeno za označitev izdelka, ki se ponuja v številnih različicah.

43 Pojem izdelka, kot je opredeljen v členu 2(c) Direktive 2005/29, se nanaša na vsako blago ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi.

44 Vendar pa so informacije glede značilnosti izdelka glede na naravo izdelka lahko zelo različne.

45 Ker se na podlagi člena 2(i) Direktive 2005/29 zahteva, da se značilnosti izdelka navedejo na način, ki ustreza uporabljenemu sredstvu tržne komunikacije, je treba v zvezi s tem upoštevati sredstvo tržne komunikacije. Ni mogoče zahtevati enake stopnje

podrobnosti opisa izdelka ne glede na obliko tržne komunikacije – radijska, televizijska, elektronska komunikacija ali tržna komunikacija na papirju.

46 Ustno ali vidno napotilo na izdelek lahko potrošniku omogoči, da si ustvari mnenje o naravi in značilnostih izdelka, da bi sprejel odločitev o poslu, in to tudi, če je to ustno ali vidno napotilo na izdelek uporabljeno za označitev izdelka, ki se ponuja v številnih različicah.

47 Poleg tega – kot je navedel generalni pravobranilec v točki 29 sklepnih predlogov – lahko pri navedbi začetne cene potrošnik tudi razume, da izdelek, ki ga je lahko individualiziral, obstaja tudi v drugih različicah.

48 Nacionalno sodišče mora v vsakem posameznem primeru ob upoštevanju narave in značilnosti izdelka ter uporabljenega sredstva tržne komunikacije odločiti, ali potrošnik razpolaga z zadostnimi informacijami za prepoznanje in razločitev izdelka, da bi sprejel odločitev o poslu.

49 Zato je treba na četrto in peto vprašanje odgovoriti, da je treba člen 2(i) Direktive 2005/29 razlagati tako, da je zahteva glede navedbe značilnosti izdelka lahko izpolnjena z ustnim ali vidnim napotilom na izdelek, in to tudi, če je to ustno ali vidno napotilo na izdelek uporabljeno za označitev izdelka, ki se ponuja v številnih različicah. Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru ob upoštevanju narave in značilnosti izdelka ter uporabljenega sredstva tržne komunikacije odločiti, ali potrošnik razpolaga z zadostnimi informacijami za prepoznanje in razločitev izdelka, da bi sprejel odločitev o poslu.

Šesto vprašanje

50 Predložitveno sodišče s šestim vprašanjem sprašuje, ali je treba člen 7(4)(a) Direktive 2005/29 razlagati tako, da zadostuje, da so podane le nekatere glavne značilnosti izdelka, če trgovec za preostale informacije napotuje na svojo spletno stran, pod pogojem, da so na tej strani bistvene informacije o glavnih značilnostih izdelka, ceni in drugih pogojih navedene v skladu z zahtevo iz člena 7(4) te direktive.

51 Treba je spomniti, da je treba poslovne prakse, na katere se nanaša člen 7(4) Direktive 2005/29, presojati v vsakem primeru posebej, za poslovne prakse iz Priloge I k navedeni direktivi pa se v vseh okoliščinah šteje, da so nepoštene (glej v tem smislu sodbi z dne 23. aprila 2009 v zadevi VTB-VAB, C-261/07 in C-299/07, ZOdl., str. I-2949, točka 56, in z dne 14. januarja 2010 v zadevi Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, ZOdl., str. I-217, točka 45).

52 V členu 7(4)(a) Direktive 2005/29 so omenjene glavne značilnosti izdelka, ne da bi bila ob tem navedena opredelitev tega pojma ali da bi bil podan izčrpen seznam. Vendar pa je pojasnjeno, da je treba upoštevati uporabljeno sredstvo komunikacije in zadevni izdelek.

53 To določbo je treba razumeti v povezavi s členom 7(1) te direktive, v skladu s katerim je treba poslovno prakso presojati med drugim ob upoštevanju konkretnih okoliščin in omejitev uporabljenega sredstva komunikacije.

54 Treba je tudi opozoriti, da člen 7(3) navedene direktive izrecno določa, da se pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene, upoštevajo prostorske in časovne omejitve uporabljenega sredstva komunikacije in ukrepi, ki jih trgovec sprejme, da postanejo te informacije dostopne potrošnikom po drugih sredstvih.

55 Iz navedenega izhaja, da je treba obseg informacije o glavnih značilnostih izdelka, ki jih mora trgovec navesti v vabilu k nakupu, presojati glede na kontekst tega vabila, glede na značilnosti izdelka in glede na uporabljeno sredstvo tržne komunikacije.

56 Iz zgoraj navedenega izhaja, da člen 7(4)(a) Direktive 2005/29 ne nasprotuje temu, da so v vabilu k nakupu navedene le nekatere glavne značilnosti izdelka, če trgovec za preostale informacije napotuje na svojo spletno stran, pod pogojem, da so na tej strani bistvene informacije o glavnih značilnostih izdelka, ceni in drugih pogojih navedene v skladu z zahtevo iz člena 7 te direktive.

57 Vendar je treba opozoriti, da se v skladu s členom 7(5) Direktive 2005/29 informacije glede tržnih komunikacij, ki so določene s pravom Unije in katerih neizčrpni seznam je podan v Prilogi II k tej direktivi, štejejo za bistvene. Med določbami, ki so vključene v navedeno prilogo, je člen 3 Direktive 90/314 o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih, katerega odstavek 2 določa nekatere informacije, ki jih mora vsebovati katalog takih potovanj, počitnic in izletov.

58 Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru ob upoštevanju konteksta vabila k nakupu, uporabljenega sredstva komunikacije in značilnosti izdelka presoditi, ali navedba zgolj nekaterih glavnih značilnosti izdelka potrošniku omogoča sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

59 Glede na navedene ugotovitve je treba na šesto vprašanje odgovoriti, da je treba člen 7(4)(a) Direktive 2005/29 razlagati tako, da lahko zadostuje, da so podane le nekatere glavne značilnosti izdelka, če trgovec za preostale informacije napotuje na svojo spletno stran, pod pogojem, da so na tej strani bistvene informacije o glavnih značilnostih izdelka, ceni in drugih pogojih navedene v skladu z zahtevo iz člena 7 te direktive. Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru ob upoštevanju konteksta vabila k nakupu, uporabljenega sredstva komunikacije ter narave in značilnosti izdelka presoditi, ali navedba zgolj nekaterih glavnih značilnosti izdelka potrošniku omogoča sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

Sedmo vprašanje

60 Predložitveno sodišče s sedmim vprašanjem sprašuje, ali je treba člen 7(4)(c) Direktive 2005/29 razlagati tako, da za izpolnitev zahtev glede cene zadostuje navedba začetne cene.

61 To vprašanje je treba obravnavati drugače kot tretje vprašanje.

62 Medtem ko je namen člena 2(i) Direktive 2005/29 določitev opredelitve vabila k nakupu, pa člen 7(4)(c) te direktive določa informacije, ki jih je pri vabilu k nakupu treba šteti za bistvene.

63 Čeprav se informacije o ceni na podlagi člena 7(4) navedene direktive načeloma štejejo za bistvene, pa je v točki (c) te določbe navedeno, da morajo informacije, če zaradi narave izdelka cene ni mogoče razumno izračunati vnaprej, vsebovati navedbo o tem, kako se cena izračuna, ter – v ustreznih okoliščinah primera – o vseh dodatnih prevoznih, dostavnih ali poštnih stroških ali, če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, o dejstvu, da bo take dodatne stroške treba plačati.

64 Navedba zgolj začetne cene je torej lahko upravičena v primerih, ko – ob upoštevanju zlasti narave in značilnosti izdelka – cene ni mogoče razumno izračunati vnaprej. Iz spisa je razvidno, da je pri določitvi končne cene potovanja mogoče upoštevati nekatere spremenljive dejavnike, in sicer zlasti čas rezervacije in privlačnost destinacije zaradi verskih, umetniških ali športnih dogodkov, posebnosti sezonskih razmer ter datuma in ure potovanja.

65 Vendar če je v vabilu k nakupu navedena le začetna cena, ne da bi bili navedeni način, na katerega se izračuna končna cena, in – v ustreznih okoliščinah primera – dodatni stroški, ki jih mora plačati potrošnik, se je treba vprašati, ali ta informacija zadostuje za to, da lahko potrošnik sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, ali pa je treba ugotoviti, da je bila storjena zavajajoča opustitev v smislu člena 7 Direktive 2005/29.

66 Treba je ugotoviti, da je v členu 7(3) Direktive 2005/29 pojasnjeno, da če so za sredstvo, uporabljeno za komunikacijo poslovne prakse, značilne prostorske ali časovne omejitve, se te omejitve in kateri koli ukrepi, ki jih trgovec sprejme, da postanejo informacije dostopne potrošnikom po drugih sredstvih, upoštevajo pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene.

67 Navodila, ki jih daje navedena določba glede tega, kaj je treba upoštevati pri sprejetju odločitve o tem, ali je treba poslovno prakso opredeliti kot zavajajočo opustitev, je treba uporabiti za vabila k nakupu iz člena 7(4) navedene direktive.

68 Obseg informacije o ceni bo določen na podlagi narave in značilnosti izdelka ter na podlagi sredstva komunikacije, ki je bilo uporabljeno za vabilo k nakupu, pri tem pa se upoštevajo tudi dodatne informacije, ki bi jih morda podal trgovec.

69 To, da je bila v vabilu k nakupu navedena zgolj začetna cena, torej samo po sebi ne more pomeniti, da gre za zavajajočo opustitev.

70 Naloga nacionalnega sodišča je, da odloči, ali navedba začetne cene zadostuje za to, da se lahko šteje, da so zahteve glede navedbe cene, kot so te, ki jih določa člen 7(4)(c) Direktive 2005/29, izpolnjene.

71 Predložitveno sodišče bo moralo zlasti preveriti, ali opustitev navedbe načina izračuna končne cene potrošniku onemogoča sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev in povzroči, da sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne

bi sprejel. Upoštevati mora tudi omejitve, ki so lastne uporabljenemu sredstvu komunikacije, naravo in značilnosti izdelka ter druge ukrepe, ki jih je trgovec dejansko sprejel, da bi te informacije postale dostopne potrošnikom.

72 Zato je treba na sedmo vprašanje odgovoriti, da je treba člen 7(4)(c) Direktive 2005/29 razlagati tako, da to, da je bila v vabilu k nakupu navedena zgolj začetna cena, samo po sebi ne more pomeniti, da gre za zavajajočo opustitev. Naloga predložitvenega sodišča je, da odloči, ali navedba začetne cene zadostuje za to, da se lahko šteje, da so zahteve glede navedbe cene, kot so te iz navedene določbe, izpolnjene. To sodišče bo moralo zlasti preveriti, ali opustitev navedbe načina izračuna končne cene potrošniku onemogoča sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev in povzroči, da sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel. Upoštevati mora tudi omejitve, ki so lastne uporabljenemu sredstvu komunikacije, naravo in značilnosti izdelka ter druge ukrepe, ki jih je trgovec dejansko sprejel, da bi te informacije postale dostopne potrošnikom.

Stroški

73 Ker je ta postopek za stranke v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških. Stroški, priglašeni za predložitev stališč Sodišču, ki niso stroški omenjenih strank, se ne povrnejo.

Iz teh razlogov je Sodišče (drugi senat) razsodilo:

1. **Besedilo „tako omogoči potrošniku nakup“ iz člena 2(i) Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) je treba razlagati tako, da gre za vabilo k nakupu, če informacija, ki se nanaša na izdelek, ki se trži, in na njegovo ceno, zadostuje za to, da lahko potrošnik sprejme odločitev o poslu, ne da bi bilo potrebno, da tržna komunikacija vsebuje tudi dejansko možnost za nakup ali da se pojavi poleg take možnosti ali sočasno z njo.**

2. **Člen 2(i) Direktive 2005/29 je treba razlagati tako, da je zahteva glede navedbe cene izdelka lahko izpolnjena, če tržna komunikacija vsebuje začetno ceno, torej najnižjo ceno, po kateri se lahko kupi oglaševani izdelek ali skupina izdelkov, čeprav je oglaševani izdelek ali skupina izdelkov hkrati na voljo tudi v drugih različicah ali z drugačno vsebino po cenah, ki niso navedene. Predložitveno sodišče mora preveriti, ali navedba začetne cene glede na značilnosti izdelka in glede na uporabljeno sredstvo tržne komunikacije potrošniku omogoča, da sprejme odločitev o poslu.**

3. **Člen 2(i) Direktive 2005/29 je treba razlagati tako, da je zahteva glede navedbe značilnosti izdelka lahko izpolnjena z ustnim ali vidnim napotilom na**

izdelek, in to tudi, če je to ustno ali vidno napotilo na izdelek uporabljeno za označitev izdelka, ki se ponuja v številnih različicah. Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru ob upoštevanju narave in značilnosti izdelka ter uporabljenega sredstva tržne komunikacije odločiti, ali potrošnik razpolaga z zadostnimi informacijami za prepoznanje in razločitev izdelka, da bi sprejel odločitev o poslu.

4. Člen 7(4)(a) Direktive 2005/29 je treba razlagati tako, da lahko zadostuje, da so podane le nekatere glavne značilnosti izdelka, če trgovec za preostale informacije napotuje na svojo spletno stran, pod pogojem, da so na tej strani bistvene informacije o glavnih značilnostih izdelka, ceni in drugih pogojih navedene v skladu z zahtevo iz člena 7 te direktive. Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru ob upoštevanju konteksta vabila k nakupu, uporabljenega sredstva komunikacije ter narave in značilnosti izdelka presoditi, ali navedba zgolj nekaterih glavnih značilnosti izdelka potrošniku omogoča sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

5. Člen 7(4)(c) Direktive 2005/29 je treba razlagati tako, da to, da je bila v vabilu k nakupu navedena zgolj začetna cena, samo po sebi ne more pomeniti, da gre za zavajajočo opustitev. Naloga predložitvenega sodišča je, da odloči, ali navedba začetne cene zadostuje za to, da se lahko šteje, da so zahteve glede navedbe cene, kot so te iz navedene določbe, izpolnjene. To sodišče bo moralo zlasti preveriti, ali opustitev navedbe načina izračuna končne cene potrošniku onemogoča sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev in povzroči, da sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel. Upoštevati mora tudi omejitve, ki so lastne uporabljenemu sredstvu

komunikacije, naravo in značilnosti izdelka ter druge ukrepe, ki jih je trgovec dejansko sprejel, da bi te informacije postale dostopne potrošnikom.

Podpisi