HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a doua)

12 mai 2011 *

În cauza C-122/10,

având ca obiect o cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Marknadsdomstolen (Suedia), prin decizia din 4 martie 2010, primită de Curte la 8 martie 2010, în procedura

Konsumentombudsmannen

împotriva

Ving Sverige AB,

CURTEA (Camera a doua),

compusă din domnul J. N. Cunha Rodrigues (raportor), președinte de cameră, domnii A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh și doamna P. Lindh, judecători,

* Limba de procedură: suedeza.

avocat general: domnul P. Mengozzi,
grefier: domnul A. Calot Escobar,

având în vedere procedura scrisă,

luând în considerare observațiile prezentate:

— pentru Konsumentombudsmannen, de doamna G. Wikström, în calitate de agent;

— pentru Ving Sverige AB, de D. Tornberg, advokat;

— pentru guvernul suedez, de doamnele C. Meyer-Seitz și S. Johannesson, în calitate de agenți;

— pentru guvernul german, de domnul T. Henze, în calitate de agent;

— pentru guvernul spaniol, de domnul F. Díez Moreno, în calitate de agent;

— pentru guvernul olandez, de doamnele C. M. Wissels și B. Koopman, în calitate de agenți;

— pentru guvernul polonez, de domnul M. Szpunar, în calitate de agent;

— pentru guvernul Regatului Unit, de doamna F. Penlington, în calitate de agent;

— pentru guvernul norvegian, de doamnele J. T. Kaasin și I. Thue, în calitate de agenți;

— pentru Comisia Europeană, de domnii W. Wils și J. Enegren, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 3 februarie 2011,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de pronunțare a unei hotărâri preliminare privește interpretarea articolului 2 litera (i) și a articolului 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale") (JO L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260).

2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Konsumentombudsmannen (ombudsman însărcinat cu protecția consumatorilor), pe de o parte, și Ving Sverige AB (denumită în continuare „Ving"), pe de altă parte, având ca obiect compatibilitatea unei comunicări comerciale cu reglementarea națională privind măsurile de comercializare.

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

3 Considerentul (6) al Directivei 2005/29 prevede că aceasta are „ca obiectiv apropierea legislațiilor statelor membre privind practicile comerciale neloiale, inclusiv publicitatea neloială, care dăunează direct intereselor economice ale consumatorilor și, prin urmare, dăunează indirect intereselor economice ale concurenților legitimi".

4 Potrivit considerentului (7) al Directivei 2005/29, aceasta „reglementează practicile comerciale cu [a se citi «care au»] scopul direct de influențare a deciziilor comerciale ale consumatorilor în legătură cu produsele".

5 În considerentul (14) al directivei menționate se arată că, în ceea ce privește omisiunile înșelătoare, aceasta enumeră „un număr limitat de informații-cheie de care consumatorul are nevoie pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză.

Informațiile respective nu trebuie dezvăluite în toate reclamele, ci numai în cazul în care comerciantul face o invitație de a cumpăra".

6 În considerentul (15) al directivei menționate se arată că, „[î]n cazul în care legislația comunitară stabilește cerințe în materie de informații aplicabile în publicitate, comunicare comercială și comercializare, informațiile respective se consideră semnificative în conformitate cu prezenta directivă".

7 Din considerentul (18) al aceleiași directive reiese că, „[î]n conformitate cu principiul proporționalității și pentru a permite aplicarea efectivă a măsurilor de protecție care decurg din acesta, directiva ia ca și criteriu de evaluare consumatorul mediu, care este suficient de bine informat și de atent, ținând seama de factori sociali, culturali și lingvistici".

8 Articolul 1 din Directiva 2005/29 prevede următoarele:

„Obiectivul prezentei directive este de a contribui la buna funcționare a pieței interne și de a realiza un nivel ridicat de protecție a consumatorilor prin apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre privind practicile comerciale neloiale care aduc atingere intereselor economice ale consumatorilor."

9 Potrivit articolului 2 litera (c) din această directivă, „produs" înseamnă „orice bunuri sau servicii, inclusiv bunuri imobile, drepturi și obligații".

10 Din articolul 2 litera (d) din directiva menționată rezultă că „practici [a se citi «practici comerciale»] ale întreprinderilor față de consumatori« înseamnă »orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea și comercializarea [a se citi «marketingul»], efectuată de un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori".

11 Potrivit articolului 2 litera (i) din aceeași directivă, „invitație de a cumpăra" înseamnă „o comunicare comercială care arată caracteristicile unui produs și prețul într-o manieră corespunzătoare mijloacelor de comunicare comercială folosite și care îl determină pe consumator [a se citi «care îi permite astfel consumatorului»] să cumpere un produs."

12 Potrivit articolului 2 litera (k) din Directiva 2005/29, „decizie comercială" înseamnă „orice decizie luată de un consumator cu privire la oportunitatea, modalitățile și condițiile cu privire la cumpărarea unui produs, efectuarea unei plăți integrale sau parțiale pentru un produs, păstrarea sau renunțarea la un produs sau exercitarea unui drept contractual în raport cu produsul; o astfel de decizie determină consumatorul să acționeze sau nu".

13 Potrivit articolului 7 din Directiva 2005/29:

„(1) O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(2) De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară

intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(3) În cazul în care mediul de comunicare folosit pentru practica comercială respectivă impune limite de spațiu și timp, aceste limite și orice alte măsuri luate de comerciant pentru a pune informația la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace se iau în considerare atunci când se decide dacă au fost omise informații.

(4) În cazul unei invitații de a cumpăra, următoarele informații se consideră semnificative, în cazul în care nu reies deja din context:

(a) principalele caracteristici ale produselor, în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză;

(b) adresa geografică și identitatea comerciantului, precum sediul social și, după caz, adresa geografică și identitatea comerciantului în numele căruia acționează;

(c) prețul cu toate taxele incluse sau, în cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător dată fiind natura produsului, modalitatea de calcul al prețului și, după caz, toate costurile suplimentare de transport, de livrare sau cheltuielile poștale sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate în avans în mod satisfăcător, menționarea faptului că aceste costuri ar putea fi suportate de consumator;

(d) modalitățile de plată, livrare, executare și soluționare a reclamațiilor, în cazul în care diferă de condițiile de diligență profesională;

(e) pentru produsele și tranzacțiile care implică dreptul de retractare sau de anulare, existența unui asemenea drept.

(5) Informațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, a căror listă incompletă este prevăzută de anexa II, se consideră semnificative."

Dreptul național

14 Directiva 2005/29 a fost transpusă în dreptul intern prin Legea 2008:486 privind practicile de comercializare, al cărei articol 12 prevede următoarele:

„Măsura de comercializare este înșelătoare atunci când comerciantul invită consumatorii, într-o comunicare comercială, să cumpere un produs determinat prin indicarea unui preț, fără însă ca respectiva comunicare să conțină următoarele informații semnificative:

1) principalele caracteristici ale produsului, în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză,

2) prețul și prețul unitar, indicate în modul prevăzut la articolele 7-10 din Legea 2004:347 privind informațiile referitoare la prețuri,

3) identitatea și adresa geografică a comerciantului,

4) condițiile de plată, de livrare, de executare și de soluționare a reclamațiilor, în cazul în care diferă de uzanțele obișnuite din domeniu sau care se referă la produsul în cauză,

5) informațiile referitoare la dreptul de retractare sau de anulare care, potrivit legii, trebuie să fie comunicate consumatorului.

De asemenea, măsura de comercializare este înșelătoare în cazul în care comerciantul invită consumatorii, într-o comunicare comercială, să cumpere mai multe produse determinate prin indicarea unui preț global, fără ca invitația să conțină informațiile semnificative menționate la punctele 1-5 ale primului paragraf."

Acțiunea principală și întrebările preliminare

15 Ving este o agenție de turism care organizează pachete de servicii pentru călătorii pe zboruri charter și pe zboruri regulate. De asemenea, Ving vinde bilete de avion și rezervări la hotel persoanelor care călătoresc individual. Călătoriile sunt vândute prin internet, prin telefon, la punctele de vânzare ale societății, precum și printr-o serie de agenții de turism de pe întreg teritoriul Suediei.

16 La 13 august 2008, Ving a publicat o comunicare comercială într-un cotidian suedez prin care propunea călătorii cu destinația New York (Statele Unite ale Americii) pentru o perioadă cuprinsă între luna septembrie 2008 și luna decembrie 2008. În anunțul menționat erau incluse anumite informații, respectiv, cu litere îngroșate, „New York începând de la 7 820 de coroane", în partea de jos a acestui text, cu litere mai mici, „Zboruri de la Arlanda cu British Airways și două nopți la Hotelul Bedford – Preț pe persoană în cameră dublă, taxele de aeroport incluse. Noapte suplimentară începând de la 1 320 de coroane. Valabil pentru călătoriile din perioada septembrie-decembrie. Număr limitat de locuri", și, în partea de jos, în stânga anunțului, „Vingflex.se Tel. 0771-995995".

17 La 27 februarie 2009, Konsumentombudsmannen a introdus o acțiune împotriva Ving în fața instanței de trimitere pe motiv că această comunicare comercială era o invitație de a cumpăra conținând o omisiune înșelătoare, în măsura în care informațiile referitoare la caracteristicile principale ale călătoriei, în special prețul acesteia, erau insuficiente sau lipseau. Konsumentombudsmannen a solicitat ca Ving să fie obligată să indice un preț fix în anunțul său și să i se interzică, sub sancțiunea penalităților cu titlu cominatoriu, să anunțe un preț de bază. În plus, acesta a solicitat ca agenția de turism să fie obligată să detalieze mai mult modul în care principalele caracteristici ale călătoriei, cum ar fi, de exemplu, datele, opțiunile propuse consumatorului sau caracteristicile similare, influențează prețul de bază indicat în comunicarea comercială și în ce fel este afectat acest preț.

18 Ving contestă că, în ceea ce privește comunicarea comercială în cauză, aceasta constituie o invitație de a cumpăra. În subsidiar, Ving arată că principalele caracteristici ale produsului au fost indicate în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat, precum și cu produsul în cauză, iar prețul a fost menționat potrivit modului prevăzut de Legea 2004:347 privind informațiile referitoare la prețuri.

19 În plus, Ving contestă că, în ceea ce privește comunicarea comercială menționată, aceasta constituie o practică neloială și că ar fi omis să ofere informații semnificative și clare. În subsidiar, Ving afirmă că omiterea informațiilor în litigiu nu a denaturat și nu putea să denatureze capacitatea destinatarului de a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză.

20 Considerând că soluționarea litigiului cu care este sesizată depinde de interpretarea Directivei 2005/29, Marknadsdomstolen a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Condiția, prevăzută la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 […], desemnată prin expresia «care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs» trebuie interpretată în sensul că există o invitație de a cumpăra din momentul în care informația privind produsul promovat și prețul acestuia este suficientă astfel încât consumatorul să poată decide să cumpere *sau* este necesar ca în comunicarea comercială să se regăsească de asemenea o posibilitate concretă de a cumpăra produsul (de exemplu, un bon de comandă) ori ca această comunicare să prezinte o legătură cu o astfel de posibilitate (de exemplu, o reclamă în exteriorul unui magazin)?

2) Dacă răspunsul la [prima] întrebare […] este în sensul că în comunicarea comercială trebuie să se regăsească o posibilitate concretă de a cumpăra produsul, această condiție trebuie considerată îndeplinită în cazul în care comunicarea face referire la un număr de telefon sau la un site internet unde poate fi comandat produsul?

3) Articolul 2 litera (i) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că cerința privind prețul este îndeplinită în cazul în care comunicarea comercială conține un preț de bază, mai precis prețul cel mai mic pentru care poate fi cumpărat produsul sau categoria de produse promovată, chiar dacă produsul sau categoria de produse promovată este disponibilă în alte variante ori cu alt conținut, la prețuri care nu sunt indicate?

4) Articolul 2 litera (i) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că cerința privind caracteristicile unui produs este îndeplinită din momentul în care există o referire verbală sau vizuală la produs […], mai precis, dacă produsul este identificat, însă nu este descris?

5) Dacă răspunsul la [a patra] întrebare […] este afirmativ, acesta este valabil și în situația în care produsul promovat este oferit în mai multe variante, însă comunicarea comercială face referire la acestea numai printr-o denumire comună?

6) Dacă există o invitație de a cumpăra, articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că este suficient să se indice numai anumite caracteristici principale ale produsului și, pentru mai multe detalii, comerciantul să trimită la site-ul său internet, cu condiția ca pe acest site să existe informații esențiale privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și celelalte condiții, în conformitate cu cerințele articolului 7 alineatul (4) [menționat anterior]?

7) Articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva [2005/29] trebuie interpretat în sensul că este suficient să se indice un preț de bază pentru ca cerința privind prețul să fie considerată îndeplinită?”

Cu privire la întrebările preliminare

Observații introductive

21 Directiva 2005/29 are ca obiectiv apropierea legislațiilor statelor membre privind practicile comerciale neloiale, inclusiv publicitatea neloială, care dăunează direct intereselor economice ale consumatorilor și, prin urmare, dăunează indirect intereselor economice ale concurenților legitimi.

22 În vederea interpretării dispozițiilor Directivei 2005/29, noțiunea de consumator are o importanță capitală. Această directivă utilizează drept criteriu de evaluare consumatorul mediu, care este suficient de bine informat și de atent, ținând seama de factori sociali, culturali și lingvistici.

23 Curtea a statuat deja că, în ceea ce privește caracterul înșelător al unei publicități, instanțele naționale trebuie să ia în considerare percepția consumatorului mediu, normal informat și suficient de atent și de avizat (a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Rec., p. I-8501, punctul 78, și Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl, C-159/09, Rep., p. I-11761, punctul 47).

24 În plus, trebuie subliniat că numai o practică comercială calificată în prealabil drept o invitație de a cumpăra intră în domeniul de aplicare al articolului 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29, în timp ce toate practicile comerciale, inclusiv invitațiile de a cumpăra, sunt supuse dispozițiilor articolului 7 alineatele (1), (2), (3) și (5) din această directivă. Invitația de a cumpăra, definită la articolul 2 litera (i) din directiva menționată, trebuie să conțină un număr de informații-cheie, enumerate la articolul 7 alineatul (4) din aceeași directivă, de care consumatorul are nevoie pentru a lua o

decizie comercială în cunoștință de cauză. În lipsa informațiilor în cauză, calificate drept semnificative de această ultimă dispoziție, o invitație de a cumpăra este considerată a fi înșelătoare și, prin urmare, este neloială, astfel cum rezultă din dispozițiile articolului 5 alineatul (4) și ale articolului 7 din Directiva 2005/29.

25 În sfârșit, trebuie amintit că, astfel cum rezultă din considerentul (15) și din articolul 7 alineatul (5) din Directiva 2005/29, informațiile prevăzute de legislația Uniunii privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, se consideră, de asemenea, semnificative. O listă exemplificativă a dispozițiilor menționate din legislația Uniunii redată în anexa II la Directiva 2005/29 include, printre altele, articolul 3 din Directiva 90/314/CEE a Consiliului din 13 iunie 1990 privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite (JO L 158, p. 59, Ediție specială, 13/vol. 10, p. 248).

26 Prin urmare, relevanța acestei ultime dispoziții ar trebui să fie verificată de instanța națională, chiar dacă problemele legate de aceasta nu au fost menționate și nu fac obiectul unei dezbateri în fața Curții.

Cu privire la prima întrebare

27 Prin intermediul primei întrebări, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă expresia „care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs", care figurează la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29, trebuie interpretată în sensul că aceasta condiționează calificarea unei invitații de a cumpăra de existența unei posibilități concrete de a cumpăra produsul promovat sau în sensul că există o

invitație de a cumpăra din moment ce informația privind produsul în cauză și prețul acestuia este suficientă astfel încât consumatorul să poată lua o decizie comercială.

28 Astfel cum a subliniat avocatul general la punctul 22 din concluzii, invitația de a cumpăra este o formă specială de publicitate care implică o obligație mai strictă de informare în temeiul articolului 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29.

29 Numai o interpretare nerestrictivă a noțiunii de invitație de a cumpăra este conformă cu unul dintre obiectivele acestei directive care, potrivit articolului 1, constă în a realiza un nivel ridicat de protecție a consumatorilor.

30 În lumina acestor precizări, expresia „care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs" nu trebuie să fie analizată în sensul că stabilește o condiție suplimentară necesară pentru calificarea drept invitație de a cumpăra, ci ca indicând scopul cerințelor stabilite cu privire la caracteristicile și la prețul produsului, astfel încât consumatorul să dispună de informații suficiente care să îi permită să cumpere un produs.

31 O astfel de concluzie este confirmată de o interpretare literală întemeiată pe utilizarea adverbului „astfel" și completează interpretarea teleologică a articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29.

32 Din cele menționate anterior rezultă că, pentru ca o comunicare comercială să poată fi calificată drept invitație de a cumpăra, nu este necesar ca aceasta să conțină o posibilitate concretă de a cumpăra sau să prezinte o legătură cu o astfel de posibilitate.

33 În aceste condiții, la prima întrebare trebuie să se răspundă că expresia „care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs", prevăzută la articolul 2 litera (i)

din Directiva 2005/29, trebuie interpretată în sensul că există o invitație de a cumpăra din moment ce informația privind produsul promovat și prețul acestuia este suficientă astfel încât consumatorul să poată lua o decizie comercială, fără a fi necesar ca în comunicarea comercială să se regăsească de asemenea o posibilitate concretă de a cumpăra produsul ori ca această comunicare să prezinte o legătură cu o astfel de posibilitate.

Cu privire la a doua întrebare

34 Având în vedere răspunsul dat la prima întrebare, nu este necesar să se răspundă la a doua întrebare.

Cu privire la a treia întrebare

35 Prin intermediul celei de a treia întrebări, instanța de trimitere solicită să se stabilească dacă articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că cerința privind indicarea prețului produsului este îndeplinită în cazul în care comunicarea comercială conține un preț de bază, mai precis prețul cel mai mic pentru care poate fi cumpărat produsul sau categoria de produse promovată, chiar dacă produsul sau categoria de produse promovată este disponibilă în alte variante ori cu alt conținut, la prețuri care nu sunt indicate.

36 Întrucât articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 nu impune indicarea unui preț final, nu poate fi exclus de la bun început faptul că cerința privind indicarea prețului produsului este îndeplinită prin menționarea unui preț de bază.

37 Dispoziția menționată prevede că o invitație de a cumpăra trebuie să indice prețul produsului într-o manieră corespunzătoare mijloacelor de comunicare comercială folosite. Prin urmare, este posibil ca, în funcție de mijlocul de comunicare utilizat, să fie dificilă indicarea prețului corespunzător fiecăreia dintre variantele produsului.

38 În plus, chiar articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29 admite, în privința omisiunilor înșelătoare, având în vedere natura produsului, posibilitatea ca un comerciant să nu fie în mod efectiv în măsură să comunice anticipat prețul final.

39 Dacă, pe de altă parte, ar trebui să se considere că menționarea unui preț de bază nu îndeplinește cerința privind indicarea prețului menționată la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29, ar fi ușor pentru comercianți să nu indice decât un preț de bază pentru a evita calificarea comunicării comerciale în cauză drept invitație de a cumpăra și, prin urmare, respectarea dispozițiilor articolului 7 alineatul (4) din directiva menționată. O astfel de interpretare ar afecta efectul util al directivei menționate, astfel cum este acesta amintit la punctele 28 și 29 din prezenta hotărâre.

40 Din cele menționate anterior rezultă că un preț de bază poate îndeplini cerința privind menționarea prețului produsului în sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, din moment ce, în funcție de natura și de caracteristicile produsului, precum și în funcție de mediul de comunicare comercială utilizat, această menționare îi permite consumatorului să ia o decizie comercială.

41 Prin urmare, la a treia întrebare trebuie să se răspundă că articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că cerința privind indicarea prețului produsului poate fi îndeplinită în cazul în care comunicarea comercială conține un preț de bază, mai precis prețul cel mai mic pentru care poate fi cumpărat produsul sau categoria de produse promovată, chiar dacă produsul sau categoria de produse promovată este disponibilă în alte variante ori cu alt conținut, la prețuri care nu sunt indicate. Este de competența instanței de trimitere să verifice, în funcție de natura și

de caracteristicile produsului, precum și în funcție de mediul de comunicare comercială utilizat, dacă menționarea unui preț de bază îi permite consumatorului să ia o decizie comercială.

Cu privire la a patra și la a cincea întrebare

42 Prin intermediul celei de a patra și al celei de a cincea întrebări, care trebuie analizate împreună, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că o referire verbală sau vizuală la produs permite îndeplinirea cerinței privind indicarea caracteristicilor produsului, inclusiv în situația în care aceeași referire verbală sau vizuală este utilizată pentru a desemna un produs oferit în mai multe variante.

43 Noțiunea de produs, astfel cum este definită la articolul 2 litera (c) din directiva menționată, înseamnă orice bunuri sau servicii, inclusiv bunuri imobile, drepturi și obligații.

44 Cu toate acestea, informațiile referitoare la caracteristicile produsului pot varia considerabil în funcție de natura acestuia din urmă.

45 În măsura în care articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 impune indicarea caracteristicilor produsului într-o manieră corespunzătoare mijloacelor utilizate, mediul de comunicare comercială trebuie să fie luat în considerare în acest scop. Nu poate fi

impus același grad de precizie în descrierea unui produs indiferent de forma – radiofonică, televizată, electronică sau pe hârtie – pe care o ia comunicarea comercială.

46 O referire verbală sau vizuală îi poate permite consumatorului să își formeze o opinie cu privire la natura și la caracteristicile produsului pentru a lua o decizie comercială, inclusiv în situația în care aceeași referire verbală sau vizuală desemnează un produs oferit în mai multe variante.

47 În plus, astfel cum a arătat avocatul general la punctul 29 din concluzii, prețul de bază îi poate permite consumatorului să înțeleagă că produsul pe care acesta l-a putut individualiza există în alte variante.

48 Este de competența instanței naționale să stabilească, de la caz la caz, ținând seama de natura și de caracteristicile produsului, precum și de mediul de comunicare utilizat, în ce măsură consumatorul dispune de informații suficiente pentru a identifica și pentru a distinge produsul în vederea luării unei decizii comerciale.

49 Prin urmare, la a patra și la a cincea întrebare trebuie să se răspundă că articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că o referire verbală sau vizuală la produs permite îndeplinirea cerinței privind indicarea caracteristicilor produsului, inclusiv în situația în care aceeași referire verbală sau vizuală este utilizată pentru a desemna un produs oferit în mai multe variante. Este de competența instanței de trimitere să stabilească, de la caz la caz, ținând seama de natura și de caracteristicile produsului, precum și de mediul de comunicare utilizat, în ce măsură consumatorul dispune de informații suficiente pentru a identifica și pentru a distinge produsul în vederea luării unei decizii comerciale.

Cu privire la a șasea întrebare

50 Prin intermediul celei de a șasea întrebări, instanța națională solicită să se stabilească dacă articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că este suficient să se indice numai anumite caracteristici principale ale produsului și, pentru mai multe detalii, comerciantul să trimită la site-ul său internet, cu condiția ca pe acest site să existe informații esențiale privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și alte condiții, în conformitate cu cerințele articolului 7 alineatul (4) din directiva menționată.

51 Trebuie reamintit că practicile comerciale prevăzute la articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 necesită o evaluare de la caz la caz, în timp ce practicile comerciale prevăzute în anexa I la directiva menționată sunt considerate neloiale în toate situațiile (a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 aprilie 2009, VTB-VAB, C-261/07 și C-299/07, Rep., p. I-2949, punctul 56, precum și Hotărârea din 14 ianuarie 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Rep., p. I-217, punctul 45).

52 Articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 face referire la caracteristicile principale ale produsului, fără a defini însă această noțiune și fără a cuprinde o listă exhaustivă a acestora. Totuși, se precizează că trebuie să se țină seama, pe de o parte, de mediul de comunicare utilizat, iar pe de altă parte, de produsul în cauză.

53 Această dispoziție trebuie interpretată în coroborare cu articolul 7 alineatul (1) din directiva menționată, potrivit căruia practica comercială trebuie să fie evaluată ținându-se cont, printre altele, de contextul de fapt și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat.

54 De asemenea, trebuie să se arate că articolul 7 alineatul (3) din directiva menționată prevede în mod expres că se iau în considerare, pentru a se decide dacă au fost omise informații, limitele de spațiu și de timp ale mediului de comunicare folosit, precum și măsurile luate de comerciant pentru a pune aceste informații la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace.

55 Din aceasta rezultă că întinderea informațiilor privind caracteristicile principale ale unui produs care trebuie comunicate de un comerciant în cadrul unei invitații de a cumpăra trebuie apreciată în funcție de contextul acestei invitații, de natura și de caracteristicile produsului, precum și în funcție de mediul de comunicare utilizat.

56 Din cele menționate anterior rezultă că articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 nu se opune ca numai anumite caracteristici principale ale produsului să fie menționate într-o invitație de a cumpăra și, pentru mai multe detalii, comerciantul să trimită la site-ul său internet, cu condiția ca pe acest site să existe informații esențiale privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și celelalte condiții, în conformitate cu cerințele articolului 7 din directiva menționată

57 Cu toate acestea, trebuie amintit că, potrivit articolului 7 alineatul (5) din Directiva 2005/29, sunt considerate semnificative informațiile prevăzute de legislația Uniunii privind comunicarea comercială și a căror listă exemplificativă este cuprinsă în anexa II la această directivă. Printre textele menționate în această anexă figurează articolul 3 din Directiva 90/314 privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite, alineatul (2) al acestui articol cuprinzând o serie de informații pe care trebuie să le conțină o broșură cu privire la acest tip de călătorii, de vacanțe și de circuite.

58 Este de competența instanței de trimitere să aprecieze, de la caz la caz, luând în considerare contextul invitației de a cumpăra, mediul de comunicare utilizat, precum și natura și caracteristicile produsului, dacă menționarea numai a anumitor caracteristici principale ale produsului îi permite consumatorului să ia, în cunoștință de cauză, o decizie comercială.

59 Având în vedere considerațiile de mai sus, la a șasea întrebare trebuie să se răspundă că articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că poate fi suficient să se indice numai anumite caracteristici principale ale produsului și, pentru mai multe detalii, comerciantul să trimită la site-ul său internet, cu condiția ca pe acest site să existe informații esențiale privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și celelalte condiții, în conformitate cu cerințele articolului 7 din directiva menționată. Este de competența instanței de trimitere să aprecieze, de la caz la caz, luând în considerare contextul invitației de a cumpăra, mediul de comunicare utilizat, precum și natura și caracteristicile produsului, dacă menționarea numai a anumitor caracteristici principale ale produsului îi permite consumatorului să ia o decizie comercială în cunoștință de cauză.

Cu privire la a șaptea întrebare

60 Prin intermediul celei de a șaptea întrebări, instanța de trimitere urmărește să afle dacă articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că este suficient să se indice un preț de bază pentru ca cerința privind prețul să fie considerată îndeplinită.

61 În comparație cu a treia întrebare, aceasta necesită considerații de natură diferită.

62 Astfel, în timp ce articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 urmărește să determine calificarea drept invitație de a cumpăra, articolul 7 alineatul (4) litera (c) din această directivă cuprinde informații care, în cazul unei invitații de a cumpăra, trebuie considerate semnificative.

63 Or, deși este adevărat că, la articolul 7 alineatul (4) din directiva menționată, informațiile privind prețul sunt considerate, în principiu, semnificative, este la fel de adevărat că la litera (c) a acestei dispoziții se prevede că, în cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător dată fiind natura produsului, informațiile trebuie să includă modalitatea de calcul al prețului și, după caz, toate costurile suplimentare de transport, de livrare sau cheltuielile poștale sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate în avans în mod satisfăcător, menționarea faptului că aceste costuri ar putea fi suportate de consumator.

64 Astfel, indicarea numai a unui preț de bază poate fi justificată în situații în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător având în vedere, printre altele, natura și caracteristicile produsului. Din înscrisurile de la dosar rezultă că, pentru a stabili prețul final al unei călătorii, poate fi luată în considerare o serie de factori variabili, cum ar fi momentul rezervării și atractivitatea destinației ca urmare a desfășurării unor evenimente religioase, artistice sau sportive, a existenței unor condiții specifice de sezon, precum și în funcție de datele și de orele de călătorie.

65 Cu toate acestea, atunci când în invitația de a cumpăra apare exclusiv prețul de bază, fără a fi indicate modalitățile de calcul al prețului final și, dacă este cazul, costurile suplimentare sau menționarea faptului că aceste costuri sunt suportate de consumator, trebuie să se stabilească dacă această informație este suficientă pentru a-i permite consumatorului să ia o decizie comercială în cunoștință de cauză sau dacă este necesar să se constate existența unor omisiuni înșelătoare potrivit articolului 7 din Directiva 2005/29.

66 Trebuie să se țină cont de faptul că articolul 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29 prevede că, în cazul în care mediul de comunicare folosit pentru practica comercială respectivă impune limite de spațiu și de timp, aceste limite și orice alte măsuri luate de comerciant pentru a pune informația la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace se iau în considerare atunci când se decide dacă au fost omise informațiile.

67 Indicațiile furnizate de dispoziția menționată cu privire la elementele care trebuie luate în considerare pentru a se stabili dacă practica comercială trebuie să fie calificată drept omisiune înșelătoare sunt aplicabile invitațiilor de a cumpăra menționate la articolul 7 alineatul (4) din directiva menționată.

68 Întinderea informației referitoare la preț va fi stabilită în funcție de natura și de caracteristicile produsului, dar și în funcție de mediul de comunicare folosit pentru invitația de a cumpăra și având în vedere informațiile suplimentare eventual oferite de comerciant.

69 Prin urmare, indicarea numai a unui preț de bază într-o invitație de a cumpăra nu poate fi considerată, *per se*, ca fiind o omisiune înșelătoare.

70 Este de competența instanței naționale să stabilească dacă indicarea unui preț de bază este suficientă pentru a fi considerate îndeplinite cerințele privind menționarea unui preț, astfel cum sunt acestea prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29.

71 Instanța de trimitere va trebui să verifice, printre altele, dacă omiterea modalităților de calcul al prețului final nu îi împiedică pe consumatori să ia o decizie comercială în cunoștință de cauză și, prin urmare, dacă nu îi determină să ia o decizie comercială

pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. De asemenea, aceasta trebuie să ia în considerare limitele inerente mediului de comunicare utilizat, natura și caracteristicile produsului, precum și celelalte măsuri pe care comerciantul le-a luat în mod efectiv pentru a pune informații la dispoziția consumatorilor.

72 Prin urmare, la a șaptea întrebare trebuie să se răspundă că articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că indicarea numai a unui preț de bază într-o invitație de a cumpăra nu poate fi considerată, *per se*, ca fiind o omisiune înșelătoare. Este de competența instanței de trimitere să stabilească dacă indicarea unui preț de bază este suficientă pentru a fi considerate îndeplinite cerințele privind menționarea prețului, astfel cum sunt prevăzute în dispoziția menționată. Această instanță va trebui să verifice, printre altele, dacă omiterea modalităților de calcul al prețului final nu îi împiedică pe consumatori să ia o decizie comercială în cunoștință de cauză și, prin urmare, dacă nu îi determină să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. De asemenea, aceasta trebuie să ia în considerare limitele inerente mediului de comunicare utilizat, natura și caracteristicile produsului, precum și celelalte măsuri pe care comerciantul le-a luat în mod efectiv pentru a pune informații la dispoziția consumatorilor.

Cu privire la cheltuielile de judecată

73 Întrucât, în privința părților din acțiunea principală, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a doua) declară:

1) Expresia „care îi permite astfel consumatorului să cumpere un produs”, prevăzută la articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”), trebuie interpretată în sensul că există o invitație de a cumpăra din moment ce informația privind produsul promovat și prețul acestuia este suficientă astfel încât consumatorul să poată lua o decizie comercială, fără a fi necesar ca în comunicarea comercială să se regăsească de asemenea o posibilitate concretă de a cumpăra produsul ori ca această comunicare să prezinte o legătură cu o astfel de posibilitate.

2) Articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că cerința privind indicarea prețului produsului poate fi îndeplinită în cazul în care comunicarea comercială conține un preț de bază, mai precis prețul cel mai mic pentru care poate fi cumpărat produsul sau categoria de produse promovată, chiar dacă produsul sau categoria de produse promovată este disponibilă în alte variante ori cu alt conținut, la prețuri care nu sunt indicate. Este de competența instanței de trimitere să verifice, în funcție de natura și de caracteristicile produsului, precum și în funcție de mediul de comunicare comercială utilizat, dacă menționarea unui preț de bază îi permite consumatorului să ia o decizie comercială.

3) Articolul 2 litera (i) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că o referire verbală sau vizuală la produs permite îndeplinirea cerinței privind

indicarea caracteristicilor produsului, inclusiv în situația în care aceeași referire verbală sau vizuală este utilizată pentru a desemna un produs oferit în mai multe variante. Este de competența instanței de trimitere să stabilească, de la caz la caz, ținând seama de natura și de caracteristicile produsului, precum și de mediul de comunicare utilizat, în ce măsură consumatorul dispune de informații suficiente pentru a identifica și pentru a distinge produsul în vederea luării unei decizii comerciale.

4) **Articolul 7 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că poate fi suficient să se indice numai anumite caracteristici principale ale produsului și, pentru mai multe detalii, comerciantul să trimită la site-ul său internet, cu condiția ca pe acest site să existe informații esențiale privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și celelalte condiții, în conformitate cu cerințele articolului 7 din directiva menționată. Este de competența instanței de trimitere să aprecieze, de la caz la caz, luând în considerare contextul invitației de a cumpăra, mediul de comunicare utilizat, precum și natura și caracteristicile produsului, dacă menționarea numai a anumitor caracteristici principale ale produsului îi permite consumatorului să ia o decizie comercială în cunoștință de cauză.**

5) **Articolul 7 alineatul (4) litera (c) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că indicarea numai a unui preț de bază într-o invitație de a cumpăra nu poate fi considerată, *per se*, ca fiind o omisiune înșelătoare. Este de competența instanței de trimitere să stabilească dacă indicarea unui preț de bază este suficientă pentru a fi considerate îndeplinite cerințele privind menționarea prețului, astfel cum sunt prevăzute în dispoziția menționată. Această instanță va trebui să verifice, printre altele, dacă omiterea modalităților de calcul al prețului final nu îi împiedică pe consumatori să ia o decizie comercială în cunoștință de cauză și, prin urmare, dacă nu îi determină să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. De asemenea, aceasta trebuie să ia în considerare limitele inerente mediului de comunicare utilizat, natura și caracteristicile produsului, precum și**

celelalte măsuri pe care comerciantul le-a luat în mod efectiv pentru a pune informații la dispoziția consumatorilor.

Semnături