

GENERALINIO ADVOKATO
PAOLO MMENGOZZI IŠVADA,
pateikta 2011 m. vasario 3 d.¹

I — Įžanga

pirmą kartą suteikia galimybę Teisingumo Teismui šią nuostatą išaiškinti.

1. Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 169 straipsniu Sąjunga įpareigojama remti vartotojų interesus ir užtikrinti vartotojų aukšto lygio apsaugą. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) (toliau – Direktyva 2005/29)² aiškiai siekiama įgyvendinti šį tikslą ir sukurti efektyvų instrumentą nesąžiningos komercinės veiklos prevencijai vykdyti bei su tokia nesąžininga komercine veikla kovoti.

II — Teisinis pagrindas

A — Sąjungos teisė

2. Direktyva 2005/29 Sąjungos teisės aktų leidėjas nusprendė taikyti prekybininkams sugriežtintą informavimo prievolę, jei pastarieji nusprendžia skelbti komercinį pranešimą kvietimo pirkti forma. Nagrinėjama byla

3. Direktyvos 2005/29 14 konstatuojamojoje dalyje skelbiama, kad „informacijos neatskleidimo atžvilgiu ši direktyva nustato tam tikrą kiekį svarbios informacijos, reikalingos priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio sudarymo. Tokia informacija neturės būti atskleidžiama visuose reklamos skelbimuose, bet tik tuose, kur prekybininkas kviečia pirkti – tokia koncepcija aiškiai apibrėžta šioje direktyvoje“.

¹ — Originalo kalba: prancūzų.

² — OL L 149, p. 22.

4. Direktyvos 2005/29 1 straipsnyje nustatyta, kad „šios direktyvos tikslas yra padėti tinkamai veikti vidaus rinkai ir pasiekti aukštą vartotojų apsaugos lygį suderinant valstybių narių įstatymus ir kitus teisės aktus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, kenkiančios vartotojų ekonominiams interesams.“

priskiriamų prižasčių neapriboja nei laisvės teikti paslaugas, nei laisvo prekių judėjimo“.

8. Direktyvos 2005/29 5 straipsnyje skelbiama:

„1. Nesąžininga komercinė veikla draudžiama.

5. Pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą „kvietimas pirkti“ turi būti suprantamas kaip „komercinis pranešimas, produkto savybes ir kainą nurodantis tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamam komerciniam pranešimo priemonėms, ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“.

2. Komercinė veikla yra nesąžininga, jeigu:

a) prieštarauja profesinio atidumo reikalavimams,

6. Direktyvos 2005/29 2 straipsnio k punkte sprendimas dėl sandorio apibrėžiamas kaip „bet kuris sprendimas, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos sumos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise, nepriklausomai nuo to, ar vartotojas nusprendžia veikti, ar nesiimti veiksmų“.

ir

b) iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vidutinio vartotojo, kurį produktas pasiekia arba kuriam yra skirtas, arba, kai komercinė veikla nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę, vidutinio grupės nario ekonominį elgesį siūlomo produkto atžvilgiu.

7. Pagal Direktyvos 2005/29 4 straipsnį „valstybės narės dėl šia direktyva derinamai sričiai

<...>“

9. Direktyvos 2005/29 7 straipsnyje, kuris skirtas klaidinančiam informacijos neatskleidimui, nustatyta:

„1. Komeracinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

2. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu, atsižvelgiant į 1 dalyje numatytus klausimus, taip pat laikomas prekybininko vykdomas 1 dalyje nurodytos esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to abiem atvejais vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs.

3. Jeigu komercinei veiklai perduoti naudojamos komunikacijos priemonės yra ribotos apimties arba laiko prasme, tai, sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą bei bet kokias kitas priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam,

kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais.

4. Jeigu neaišku iš konteksto, kvietimo pirkti atveju esmine laikoma ši informacija:

- a) pagrindinės produkto charakteristikos, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu;
- b) prekybininko adresas ir jo tapatybę nustatantys duomenys, t. y. vardas ar pavadinimas, kuris nurodomas prekiaujant, ir, jei tai reikalinga, prekybininko, kurio vardu jis veikia, adresas ir tapatybę nustatantys duomenys;
- c) kaina, į kurią įskaičiuoti mokesčiai, arba, jeigu dėl produkto pobūdžio ši kaina pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto, metodas, kuriuo ši kaina apskaičiuojama, taip pat, jeigu tai reikalinga, visi papildomi mokesčiai už krovinį vežimą, pristatymo arba pašto išlaidos arba, jeigu šie mokesčiai dėl pagrįstų priežasčių negali būti apskaičiuoti iš anksto, informacija apie tai, kad gali tekti mokėti tokius papildomus mokesčius;
- d) apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarka, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų;

- e) jeigu suteikiama teisė atsisakyti produktų ir nutraukti sandorius – informacija apie tokią teisę.
- 2) kainos ir lyginamosios kainos, kaip nurodyta Įstatymo 2004:347 dėl informacijos apie kainą 7–10 straipsniuose,

5. Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas II priede, laikomi esminiais.“

- 3) prekybininko tapatybės ir geografinio adreso,

- 4) apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarkos, jeigu ji atitinkamoje pramonės srityje arba atitinkamo produkto atžvilgiu nukrypsta nuo įprastinės,

B — Nacionalinė teisė

10. Direktyva 2005/29 į Švedijos teisės sistemą buvo perkelta Įstatymu 2008:486 dėl komercinės veiklos (toliau – Įstatymas dėl komercinės veiklos), kurio 12 straipsnyje kvietimai pirkti reglamentuojami taip:

„Reklama yra klaidinanti, kai prekybininkas komerciniame pranešime kviečia vartotojus pirkti konkretų produktą nurodydamas kainą, tačiau minėtame pranešime nėra tokios esminės informacijos:

- 5) informacijos apie teisę atsisakyti sandorio arba teisę jį atšaukti, kuri vartotojui turi būti pateikta pagal įstatymą.

Reklama taip pat yra klaidinanti, kai prekybininkas komerciniame pranešime vartotojams siūlo keletą konkrečių produktų ir nurodo bendrą kainą, tačiau pasiūlyme nenurodo esminės informacijos pagal pirmos pastraipos 1–5 punktus“.

III — Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

- 1) pagrindinės produkto charakteristikos, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu,

11. *Ving Sverige AB* (toliau – *Ving*) organizuoja ir parduoda atostogų paketus, susietus

su užsakomaisiais ir reguliariaisiais skrydžiais. Ji taip pat pardavinėja lėktuvų bilietus ir užsako nakvynę viešbutyje atskirai keliauti pageidaujantiems asmenims. Kelionės, bilietai ir užsakymai parduodami *Ving* pardavimo vietose ar nustatytose kitose kelionių agentūrose Švedijoje, telefonu arba internetu.

12. 2008 m. rugpjūčio 13 d. *Ving* Švedijos dienraštyje *Svenska Dagbladet* paskelbė tokį reklaminį pranešimą: skelbimo viršuje pastorintomis raidėmis – „Niujorkas nuo 7 820 kronų“; apačioje mažesnėmis raidėmis – „Skrydis iš Arlandos su *British Airways* ir 2 naktys Bedforde. Kaina asmeniui dviviečiame kambaryje, įskaitant oro uosto mokesčius. Papildoma naktis nuo 1 320 kronų. Pasiūlymas galioja tik tam tikriems skrydžiams rugsėjo–gruodžio mėn. Vietų skaičius ribotas.“ Skelbimo apačioje buvo nurodytas *Ving* interneto puslapis bei telefono numeris.

13. Už vartotojų apsaugą atsakingos Švedijos institucijos generalinis direktorius taip pat yra vartotojų ombudsmenas, prižiūrintis, pavyzdžiui, ar įmonės laikosi Įstatymo dėl komercinės veiklos. Veikdamas kaip ombudsmenas jis nusprendė, kad paskelbtas pranešimas yra komercinis pranešimas, kuriuo kviečiama pirkti ir kuriame yra klaidinantis informacijos neatskleidimas, nes jame buvo nurodyta tik pradinė kaina, nenurodant pagrindinių siūlomo produkto savybių arba jas nurodant nepakankamai. Todėl jis 2009 m. vasario 27 d. pateikė ieškinį *Marknadsdomstolen* (Komeracinis teismas) (Švedija), kuriuo iš esmės pareikalavo, kad minėtas teismas,

pirma, įpareigotų *Ving* nurodyti fiksuotas kainas vartotojams skirtose savo parduodamų atostogų reklamose ir papildomai nurodytų, kaip pagrindinės kelionės savybės, pavyzdžiui, išvykimo laikas ar vartotojui siūlomos papildomos paslaugos, turi įtakos reklamoje pateiktai pradinei kainai. Ombudsmenas taip pat prašo prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo uždrausti *Ving* nurodyti pradinę kainą, o nesilaikant šio draudimo – skirti baudą.

14. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teisme ombudsmenas nurodė, kad ginčijamas skelbimas turi būti vertinamas kaip kvietimas pirkti ir jis buvo klaidinantis, nes nebuvo informacijos apie pagrindines kelionės savybes. Todėl skelbimas neatitiko Įstatymo dėl komercinės veiklos 12 straipsnio reikalavimų. Be to, pagrindinės kelionės savybės aprašytos klaidinančiai, nes nurodyta tik pradinė kaina. Galiausiai, *Ving* paskelbtas skelbimas yra nesąžininga veikla, nes ja daroma ar bet kuriuo atveju gali būti daromas poveikis vartotojų galimybei priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio.

15. *Ving* savo ruožtu mano, kad vien pranešimo paskelbimu ji nekvieta vartotojų pirkti konkretaus produkto, ir todėl ginčija pranešimo kvalifikavimą kvietimu pirkti. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam

teisme *Ving* papildomai nurodė, kad produkto pagrindinės savybės buvo nurodytos tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu. Be to, kaina buvo nurodyta taip, kaip reikalaujama Įstatyme dėl informacijos apie kainą, į kurią nukreipia Įstatymas dėl komercinės veiklos. *Ving* teigia, kad jokia pagrindinė informacija nebuvo praleista. Bet kuriuo atveju, jei būtų nuspręsta, kad informacija nebuvo pateikta, tokios informacijos nepateikimas neturi ir negali turėti įtakos vartotojų galimybei priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, todėl ginčijama reklama neturėtų būti traktuojama kaip nesąžininga veikla.

pateikdamas tokius septynis prejudicinius klausimus:

16. Netiesiogiai kyla klausimas, ar *Ving* paskelbtas skelbimas gali būti vertinamas kaip kvietimas pirkti ir, teigiamo atsakymo atveju, ar tai yra, ar nėra nesąžininga veikla, atsižvelgiant į tai, kad šios dvi sąvokos buvo perkeltos į Švedijos teisę perkeliant Direktyvą 2005/29.

„1. Ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte nurodytą reikalavimą „tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ reikia aiškinti taip, kad kvietimas pirkti pateikiamas, kai informacija apie reklamuojamą produktą ir jo kainą yra prieinama taip, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą pirkti, ar būtina, jog komerciniu pranešimu būtų taip pat suteikiama konkreti galimybė įsigyti produktą (pvz., užsakymo forma) arba kad būtų sudarytos sąlygos pasinaudoti tokia galimybe (pvz., reklama lauke prie parduotuvės)?

2. Jei į pirmąjį klausimą būtų atsakyta taip, jog privalo būti konkreti galimybė įsigyti produktą, ar laikytina, kad tokia galimybė laikytina atsiradusia, jei komerciniame pranešime nurodytas telefono numeris arba interneto svetainė, kurioje galima užsisakyti produktą?

17. Kilus Sąjungos teisės aiškinimo sunkumų, *Marknadsdomstolen* nusprendė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir prašymu priimti prejudicinį sprendimą, kurį Teisingumo Teismo kanceliarija gavo 2010 m. kovo 8 d., kreipėsi į Teisingumo Teismą pagal SESV 267 straipsnį,

3. Ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą reikia aiškinti taip, kad reikalavimas nurodyti kainą įvykdytas, jei komerciniame pranešime nurodyta pradinė

kaina, t. y. mažiausia kaina, už kurią galima įsigyti reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, tačiau tuo pačiu metu galima įsigyti ir kitų atmainų ar turinio reklamuojamą produktą ar reklamuojamos kategorijos produktus, kurių kaina nenurodyta?

7. Ar 7 straipsnio 4 dalies c punktą reikia aiškinti taip, kad pakanka nurodyti pradinę kainą, kad reikalavimas nurodyti kainą būtų laikomas įvykdytu?“

4. Ar Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą reikia aiškinti taip, kad reikalavimas nurodyti produkto savybes yra įvykdytas, jei pateikta žodinė arba vaizdinė nuoroda į produktą, t. y. produktas identifiukuotas, bet išsamiau neapibūdintas?

5. Jei į pirmesnę klausimą atsakoma teigiamai, ar tas pats galioja ir tuo atveju, kai siūlomos įvairios reklamuojamo produkto atmainos, tačiau komerciniame pranešime jos nurodomos tik bendrai?

6. Jei tai yra kvietimas pirkti, ar 7 straipsnio 4 dalies a punktą reikia aiškinti taip, kad pakanka, jog būtų nurodytos tik kai kurios pagrindinės produkto savybės, o prekybininkas papildomai nurodytų savo svetainę, su sąlyga, kad joje pateikta esminė informacija apie produkto pagrindines savybes, kainą ir kitas sąlygas, kaip reikalaujama (Direktyvos 2005/29) 7 straipsnio 4 dalyje?

IV — Procesas Teisingumo Teisme

18. Atsakovė pagrindinėje byloje, Švedijos, Vokietijos, Ispanijos, Nyderlandų, Lenkijos, Jungtinės Karalystės ir Norvegijos vyriausybės bei Europos Komisija pateikė Teisingumo Teismui savo rašytines pastabas.

V — Teisinė analizė

A — Dėl kvietimo pirkti sąvokos (pirmas-penktas klausimai)

19. Pirmaisiais penkiais užduotais klausimais prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas prašo Teisingumo Teismo išaiškinti „kvietimo pirkti“ sąvoką pagal Direktyvą 2005/29. Kadangi minėtos direktyvos

2 straipsnio i punkte kvietimas pirkti apibrėžiamas kaip „komercinis pranešimas, produkto savybes ir kainą nurodantis tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamam komercinio pranešimo priemonėms, ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“, reikia pertvarkyti pirmuosius penkis klausimus atsižvelgiant į šioje direktyvoje pateiktame apibrėžime išvardintų kriterijų eiliškumą.

ir verslui. Ir vartotojai, ir verslas galės remtis bendra reglamentavimo struktūra, pagrįsta aiškiai apibrėžtomis teisinėmis sąvokomis, reglamentuojančiomis visus nesąžiningos komercinės veiklos aspektus visoje ES.“ Tai, aiškinant Direktyvą 2005/29, būtina atsižvelgti į šį dvejopą tikslą ir išlaikyti pusiausvyrą, kurią ji nustatė šiuo klausimu.

20. Be to, norėčiau pateikti tris įžangines pastabų grupes.

22. Be to, pagal Direktyvą 2005/29 kvietimas pirkti yra specifinė reklamos forma, su kuria susijusi sustiprinta informavimo prievolė pagal šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalį. Yra kitų reklamos formų ir, atitinkamai, prekybininkas sąmoningai renkasi skelbti kvietimą pirkti, tuo pačiu prisiimdamas riziką, kad jam bus taikoma sustiprinta informavimo prievolė.

21. Pirmiausia, primenu, kad, nors akivaizdu, jog Direktyva 2005/29, kuria visiškai suderintamos taisyklės, susijusios su įmonių nesąžininga komercine veikla vartotojų atžvilgiu³, konkrečiai siekiama užtikrinti aukštą vartotojų apsaugos lygį⁴, prekybininkų interesams Sąjungos teisės aktų leidėjas taip pat skiria dėmesį. Todėl Direktyvos 2005/29 12 konstatuojamoje dalyje nustatyta, kad „suderinimas smarkiai padidins teisinį tikrumą vartotojams

23. Mano nuomone, aiškinime, kurio prašoma iš Teisingumo Teismo, turės būti atsižvelgiama į šią dvejopą pusiausvyrą tarp vartotojų teisių ir prekybininkų teisių bei tarp reklamos apskritai ir konkretaus kvietimo pirkti. Visos suinteresuotosios šalys, Teisingumo Teismui pateikusios rašytines pastabas, atkreipė dėmesį į pavojus, susijusius su arba per siauru kvietimo pirkti sąvokos aiškinimu, kuris apribotų atvejus, kuriais būtų taikoma Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalis, arba per plačiu aiškinimu, kuris atgrasintų prekybininkus

3 — 2009 m. balandžio 23 d. Sprendimas *VTB-VAB* (C-261/07 ir C-299/07, Rink. p. I-2949, 52 punktas), 2010 m. sausio 14 d. Sprendimas *Plus Warenhandels-gesellschaft* (C-304/08, Rink. p. I-217, 41 punktas) ir 2010 m. lapkričio 9 d. Sprendimas *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag* (C-540/08, Rink. p. I-10909, 27 punktas).

4 — Žr. Direktyvos 2005/29 5, 20 ir 24 konstatuojamąsias dalis bei 1 straipsnį.

naudoti šią konkrečią komercinio pranešimo rūšį.

1. Dėl kriterijaus, susijusio su tinkamu produkto savybių nurodymu (ketvirtas ir penktas klausimai)

24. Galiausiai, primenu, kad iš nusistovėjusios Teisingumo Teismo praktikos, vienodo Sąjungos teisės taikymo ir lygybės principo reikalavimų išplaukia, kad kai siekiant nustatyti Sąjungos teisės nuostatos sąvokų atitikimo sritį nėra jokios tiesioginės nuorodos į valstybių narių teisę, jie paprastai turi būti aiškinami savarankiškai ir vieningai atsižvelgiant į nuostatos kontekstą ir nagrinėjamu teisės aktu siekiamą tikslą⁵. Kadangi Direktyva 2005/29 siekiama visiško suderinimo ir atitinkamose nuostatose, susijusiose su kvietimu pirkti, nepateikiama nuoroda į valstybių narių teisę, Teisingumo Teismas šią sąvoką turi aiškinti savarankiškai ir vieningai visoje Sąjungoje⁶, aiškindamas Direktyvos 2005/29 2 straipsnio 1 punktą, atsižvelgti ne tik į šio punkto žodžius, bet ir į jo kontekstą bei tikslus, kurių siekiama minėta direktyva⁷.

25. Iš visų Teisingumo Teismui rašytines pastabas pateikusių suinteresuotųjų šalių tik *Ving* teigė, kad žodinis ar vaizdinis produkto pristatymas, nepateikiant apie šį produktą detalesnės informacijos, nėra pakankamas, jog kriterijus, susijęs su prekės savybių nurodymu pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio 1 punktą, būtų įgyvendintas ir, atitinkamai, skelbimas būtų kvalifikuojamas kaip kvietimas pirkti. Tačiau, atsižvelgdamas į keletą aspektų, dėl šio klausimo esu linkęs manyti priešingai.

26. Direktyvos 2005/29 2 straipsnio 1 punkto tekste reikalaujama tik, kad „produkto savybės“ būtų nurodytos, nedetalizuojant nei informacijos rūšies, nei jos apimties. Todėl komercinis pranešimas, kuriame yra žodinis ar vaizdinis pristatymas, galėtų atitikti Direktyvos 2005/29 2 straipsnio 1 punkte nustatytą sąlygą, susijusią su produkto savybių nurodymu.

27. Tai, kad Direktyvos 2005/29 2 straipsnio 1 punkte Sąjungos teisės aktų leidėjas negali pateikti daugiau patikslinimų, sąlygoja aplinkybė, jog, remiantis minėtu straipsniu, atsižvelgiant į prekybininko pasirinktą

5 — Gausioje teismų praktikoje žr. 2009 m. liepos 16 d. Sprendimą *Hadadi* (C-168/08, Rink. p. I-6871, 38 punktas), 2009 m. spalio 29 d. Sprendimą *NCC Construction Danmark* (C-174/08, Rink. p. I-10567, 24 punktas) bei 2009 m. gruodžio 3 d. Sprendimą *Yaesu Europe* (C-433/08, Rink. p. I-11487, 18 punktas).

6 — Minėtas sprendimas *Yaesu Europe* (23 punktas).

7 — Minėtas Sprendimas *Yaesu Europe* (24 punktas ir jame nurodyta teismų praktika).

komunikacijos priemonę, produkto savybių aprašymas gali savaime būti daugiau ar mažiau detalus. Per radiją skelbiamame komerciniame pranešime, be abejonės, bus nurodoma mažiau detalių apie produkto savybes, nei panašiam skelbime, atspausdintame visame nacionalinio dienraščio puslapyje. Būtina pabrėžti, kad jei Direktyvos 2005/29 6 straipsnio 1 dalies b punkte, kuris skirtas klaidinantiems veiksams, teisės aktų leidėjas nurodė, kaip jis suvokia „pagrindines produkto savybes“⁸, jis to nepadarė Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte nustatytų savybių atžvilgiu⁹.

Taigi, priklausomai nuo konkretaus atvejo, žodinio ar vaizdinio produkto pristatymo gali ir pakakti. Iš tiesų, ne visus produktus būtina taip detaliai pristatyti. Tas pats produktas skirtingomis pranešimo priemonėmis negalėtų būti pristatytas vienodai. Taigi nacionaliniai teismai turi įvertinti ar, konkrečiu atveju, komercinis pranešimas, kurį šie teismai vertina, atitinka pirmojo testo kriterijus¹⁰.

28. Todėl, labiau nei produkto *pagrindinių* ar *esminių* savybių baigtinumas, yra svarbiau nustatyti, ar, atsižvelgiant į nagrinėjamą produktą ir naudotą pranešimo priemonę, informacija komerciniame pranešime yra pakankama, kad vartotojas identifikuotų produktą.

8 — Pagal minėtą straipsnį pagrindinės produkto savybės gali būti „prieinamumas, naudingumas, pavojingumas, atlikimas, sudėtis, priedai, pagalba pirkėjui produktą įsigijus ir skundų nagrinėjimas, pagaminimo ar pateikimo metodas ir data, pristatymas, tinkamumas skirtam tikslui, panaudojimas, kiekis, techninės sąlygos, geografinė arba komercinė kilmė, rezultatai, kurių galima tikėtis jį naudojant, arba produkto bandymų arba patikrinimų rezultatai ir esminiai bruožai“.

9 — Šiuo klausimu, atkreipiu dėmesį, kad pradiniam siūlomoms direktyvos tekste, nuostatoje, skirtoje kvietimo pirkti aprašymui, buvo nurodyta, jog kalbama apie *pagrindines* savybes. Priimant Direktyvą 2005/29 šis patikslinimas buvo panaikintas (žr. pasiūlymo dėl Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Direktyvą 84/450/EEB, direktyvas 97/7/CE, 98/27/EB ir 2002/65/EB, COM (2003) 356 galutinis, 2 straipsnio k punktą).

29. Nepriklausomai nuo to, ar pradinės kainos nurodymas yra pakankamas, kad būtų įvykdyta su kaina susijusi sąlyga, nustatyta Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte (šį klausimą nagrinėsiu vėliau), būtina pabrėžti, jog pradinės kainos nurodymas taip pat gali suteikti galimybę vartotojui suprasti, kad yra ir kitų produkto, kurį jis išskyrė, variantų, nors naudojamas vienas bendras pavadinimas. Toks požiūris man atrodo pagrįstas, nes Direktyva 2005/29, remiantis jos 18 konstatuojamąja dalimi, „pagal Teisingumo Teismo aiškinimą naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, kaip standartą,

10 — Beje, Direktyvos 2005/29 7 konstatuojamoje dalyje nustatyta, kad „taikant šią direktyvą, ypač jos bendrąsias nuostatas, reikia visapusiškai atsižvelgti į aplinkybes konkrečiu atveju“.

atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius“¹¹. Todėl, nelygu produkto prigimtis ar kainos nurodymo forma, galima teigti, kad bendro pavadinimo naudojimas komerciniame pranešime, nors yra skirtingi produkto variantai, gali būti pakankamas pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą, kad būtų įgyvendintas su produkto savybėmis susijęs kriterijus.

turės nuspręsti, ar vartotojas, gavęs tokią informaciją, galėjo susidaryti pakankamai tikslų vaizdą apie siūlomą produktą. Komisijos bendrosiose gairėse siūlomas aiškinimas dėl Direktyvos 2005/29 taikymo taip pat atitinka tokį požiūrį, siekiant išsaugoti minėtos direktyvos 2 straipsnio i punkto ir 7 straipsnio 4 dalies veiksmingumą¹³.

30. Šiuo požiūriu, nesikišdamas į prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusių teisimo kompetencijos sritį, norėčiau pabrėžti, kad pagrindinėje byloje nagrinėjamą komercinį pranešimą *Ving* išspausdino mažesniame plote nei ketvirtadalis pasirinkto laikraščio puslapio, šiame pranešime yra Laisvės statulos iliustracija, minimas išvykimo oro uostas, atvykimo miestas, oro linijos, viešbučio, kuriame apgyvendinama, pavadinimas, pradinė kaina¹² bei pasiūlymo galiojimo laikotarpis, nurodant, kad vietų skaičius yra ribotas. Todėl šių elementų pagrindu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas

31. Šiomis aplinkybėmis galima teigti, jog Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktas nedraudžia, kad komerciniame pranešime būtų naudojamas žodinis ar vaizdinis produkto pristatymas, kurio gali pakakti, jog sąlyga, susijusi su produkto savybėmis, būtų įgyvendinta. Taip pat, iš esmės, šis punktas nedraudžia, kad būtų naudojamas bendras produkto pavadinimas, net jei iš komercinio pranešimo galima pagrįstai manyti, jog yra keli produkto variantai. Tačiau, kiekvienu atveju, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi vertinti, ar komerciniame pranešime naudojamas pristatymas bei bendras pavadinimas, atsižvelgiant į nagrinėjamą produktą bei naudojamą pranešimo priemonę, suteikia

11 — Žr. 1992 m. sausio 16 d. Sprendimą *X* (C-373/90, Rink. p. I-131, 15 punktas); 2000 m. sausio 13 d. Sprendimą *Estée Lauder* (C-220/98, Rink. p. I-117, 27 ir 30 punktai); 2003 m. balandžio 8 d. Sprendimą *Pippig Augenoptik* (C-44/01, Rink. p. I-3095, 55 punktas) ir 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimą *Lidl Belgium* (C-356/04, Rink. p. I-8501, 77 ir 78 punktai). Nors Direktyvoje 2005/29 kalbama apie vidutinį vartotoją, ji taip pat numato, tik labiau fragmentiškai, vartotojo, kuris, atsižvelgiant į amžių, fizinę ar proto negalią, ar patiklumą, yra ypač pažeidžiamas nesąžiningos komercinės veiklos ar su tokia veikla susijusio produkto, apsauga (žr. Direktyvos 2005/29 19 konstatuojamąją dalį ir 5 straipsnio 3 dalį).

12 — Šis pradinės kainos Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkto atžvilgiu bus nagrinėjamas 32 ir tolesniuose šios išvados punktuose.

13 — Žr. dokumentą „Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices“ (2009 m. gruodžio 3 d., SEC(2009) 1666, p. 47), pagal kurį, jei yra žodinis ar vaizdinis produkto pristatymas, turi būti vertinama, kad reikalavimas, susijęs su produkto savybėmis pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą, yra įgyvendintas. Iš tiesų, Komisija mano, kad kitoks aiškinimas galėtų paskatinti prekybininkus teikti neaiškia informaciją arba praleisti informaciją jų komerciniuose pasiūlymuose, siekiant išvengti informavimo reikalavimų, nustatytų minėtos direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje.

galimybę vidutiniam, gerai informuotam ir gana atidžiam bei apdairiam vartotojui atskirti produktą.

2. Dėl kriterijaus, susijusio su tinkamu produkto kainos nurodymu (trečias klausimas)

32. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia išsiaiškinti, ar pradinės kainos nurodymo pakanka, kad būtų įgyvendinta antroji Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkto sąlyga.

33. Tai, ar pradinės kainos paminėjimo komerciniame pranešime gali pakakti, kad sąlyga, susijusi su kainos nurodymu, būtų įgyvendinta, yra skirtingas klausimas nei klausimas, ar nurodyta pradinė kaina yra ar nėra klaidinanti. Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkto sąlygų analizė turi būti atlikta atskirai nuo informavimo prievolės pagal 7 straipsnio 4 dalį analizės. Teigti, jog vien pradinės kainos pakanka tam, kad būtų kvietimas pirkti, nereiškia tvirtinimo, kad šios kainos paminėjimas atitinka minėtą informavimo prievolę. Nors kai kurios Teisingumo Teismui pateiktos rašytinės pastabos nuo pat minėto 2 straipsnio i punkto sąlygų analizės buvo susijusios su klausimu, ar pradinė kaina yra klaidinanti, būtina pabrėžti, kad šie argumentai nedaro įtakos kvietimo pirkti kvalifikavimui.

34. Dėl pradinės kainos gali būti vadovaujama labai panašiais argumentais, kokiais buvo remiamasi nagrinėjant ankstesnę sąlygą, susijusią su produkto savybėmis.

35. Pirmiausia, taip pat kaip ir Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkte nedetalizuojamas reikalavimas, susijęs su produkto savybėmis, reikalavimo, susijusio su kaina, formuluotė taip pat nėra detali ir tai iš karto leidžia daryti išvadą, kad minėta direktyva iš principo nedraudžia kvietime pirkti nurodyti pradinę kainą. Teisės aktų leidėjo netikslumas leidžia reikalavimą dėl kainos aiškinti pakankamai plačiai. Vokietijos, Nyderlandų ir Norvegijos vyriausybės teisingai nurodė, kad, jei Teisingumo Teismas nuspręstų, jog pradinės kainos nurodymo nepakanka, kad būtų įgyvendinta sąlyga dėl kainos, pakaktų, jog prekybininkai kiekviename savo komerciniame pranešime nurodytų pradinę kainą, o šie pranešimai niekuomet nebūtų kvalifikuojami kaip kvietimas pirkti ir, atitinkamai, tokiems pranešimams niekada nebūtų taikomas sugriežtintas informavimo reikalavimas pagal minėtos direktyvos 7 straipsnio 4 dalį. Tai neišvengiamai turėtų įtakos šios nuostatos veiksmingumui.

36. Taip pat, priklausomai nuo atitinkamų produktų, visiškai įmanoma, kad komerciniame pranešime prekybininkas negali nurodyti galutinės produkto kainos. Beje, Sąjungos

teisės aktų leidėjas į šią galimybę atsižvelgė¹⁴. Kai kurių sudėtingų produktų, kaip, pavyzdžiui, automobilis, arba sudėtinių produktų, kaip, pavyzdžiui, kelionės, kurios kartu apima ir transporto rūšį, ir apgyvendinimą, galutinė kaina gali priklausyti nuo elementų, kurių prekybininkas nekontroliuoja komercinio pranešimo išspausdinimo ar paskelbimo momentu¹⁵. Pradinė kaina, kaip tai rodo formulotė, t. y. „nuo“, yra mažiausia galima kaina, t. y. žemiausia kaina, už kurią galima nupirkti bent vieną produkto variantą. Ši kaina vartotojui taip pat nurodo, kad yra ir kitų produkto variantų, kuriuos galima nupirkti už didesnę kainą nei minėta pradinė kaina.

37. Todėl, mano nuomone, pradinės kainos („nuo“) nurodymo leistinumai yra visiškai suderinami su mano siūlomu sąlygos, susijusios su produkto savybėmis, aiškinimu. Jei yra leistinas komercinis pranešimas, pagrįstas žodiniu ar vaizdiniu pristatymu, kuriame naudojamas bendras produkto, kurio yra keli variantai, pavadinimas, neanalizuojant atvejo, kai prekybininkas praktiškai neturi galimybės apskaičiuoti galutinės kainos, būtina taip pat pripažinti, kad prekybininkas nurodo tik

pradinę kainą todėl, kad jis negali nurodyti visų kainų, atitinkančių skirtingus produkto variantus.

38. Pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą kvietime pirkti produkto kaina turi būti nurodyta „tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamam komercinio pranešimo priemonėms“. Kainos sąvokos neaiškumas kartu su ta aplinkybe, kad vartotojui pateikiama informacija yra skirtinga, nelygu naudojama priemonė, suponuoja platų sąlygos dėl kainos nurodymo aiškinimą. Šiomis aplinkybėmis, būtina analizuoti kiekvieną atvejį atskirai. Taigi, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi patikrinti, ar pradinė kaina, viena vertus, atitinka naudojamą pranešimo priemonę ir, kita vertus, ar ji yra pakankama, kad vartotojas, išskyręs nagrinėjamą produktą, turėtų galimybę suprasti, jog aprašytas ar pristatytas produktas gali būti nupirtas už minėtą kainą.

3. Dėl žodžių junginio „ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ (pirmas ir antras klausimai)

14 — Žr. Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punktą.

15 — Pavyzdžiui, yra įprasta, kad automobilių gamintojai savo komerciniuose pranešimuose apsiriboja nurodydami tik pradinę kainą, nes tas pats modelis gali turėti skirtingą variklį ir vartotojas gali turėti galimybę pasirinkti įvairius priedus. Dėl kelionių *Ving* nurodė, kad galutinės kainos nustatymas iš esmės priklauso nuo trijų faktorių: rezervacijos datos, atitinkamos kelionės laikotarpio ir, žinoma, kelionės tikslo.

39. Savo pirmu ir antru klausimais prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia išsiaiškinti, ar Direktyvos

2005/29 2 straipsnio i punkte esantis žodžių junginys „ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ yra papildomas kriterijus, kad komercinis pranešimas būtų kvalifikuojamas kaip kvietimas pirkti, ar pakanka vien tinkamo produkto savybių ir jo kainos nurodymo kartu, kad vartotojas galėtų apsispręsti pirkti. Jis klausia Teisingumo Teismo, ar pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą kvietime pirkti būtinai turi būti nurodytas konkretus pirkimo būdas.

40. Tarp visų rašytines pastabas pateikusių suinteresuotųjų šalių yra dvi priešingos nuomonės. Viena vertus, Vokietijos, Ispanijos, Lenkijos, Švedijos ir Norvegijos vyriausybės pritaria Komisijos bendrosiose gairėse pateiktam aiškinimui dėl Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkto¹⁶, teigdamos, jog tam, kad būtų kvietimas pirkti, nebūtina nei kad komercinis pranešimas realiai suteiktų galimybę pirkti, nei kad jame būtų prieiga prie tokios galimybės. Žodžių junginys „ir tuo

suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ tik iliustruoja pasekmes, susijusias su aplinkybe, kad vartotojui pateikiama pakankama informacija, susijusi su produktu ir pirkimo kaina, ir jis nėra papildomas kriterijus. Švedijos, Vokietijos ir Lenkijos vyriausybės mano, kad taip nustatoma įtaka, kurią skelbimas, kuriame minimos produkto savybės ir jo kaina, daro apsisprendimui pirkti, nors nebūtina, kad perkama būtų iš karto po to, kai vartotojas susipažįsta su komerciniu pranešimu. Beje, kvietimo pirkti sąvoka neatmeta galimybės, kad vartotojas gali turėti atlikti kitus vėlesnius veiksmus prieš realiai pirkdamas¹⁷. Kita vertus, Ving ir Nyderlandų vyriausybė mano, jog yra būtina, kad skelbime būtų nurodytas konkretus būdas pirkti. Tačiau jų nuomonės skiriasi dėl minėto būdo apibrėžimo. Ving mano, kad tai reikalauja tiesioginio artumo su pardavimo vieta. Priešingai, Nyderlandų vyriausybė mano, kad telefono numerio ar interneto tinklalapio adreso pakanka, kad būtų nurodytas pirkimo būdas. Galiausiai, Jungtinės Karalystės vyriausybė siūlo tarpinį sprendimą. Jos nuomone, kvietimas pirkti leidžia arba palengvina vartotojo galutinį apsisprendimą. Jungtinės Karalystės vyriausybės nuomone, iš esmės, vien produkto savybių ir produkto kainos paminėjimas nesuteikia galimybės vartotojui pirkti produktą. Tik komerciniai pranešimai, kurie turi didelę įtaką apsisprendimui pirkti, turėtų būti kvalifikuojami kaip kvietimai pirkti pagal Direktyvą 2005/29 tam, kad nebūtų taikomas per daug platus sąvokos aiškinimas, pažeidžiantis pusiausvyrą, kurios siekė Sąjungos teisės aktų leidėjas tarp vartotojų ir prekybininkų interesų. Todėl svarbu įvertinti būtent komercinio pranešimo įtaką apsisprendimui pirkti, kuri gali būti didesnė ar mažesnė, todėl komercinis pranešimas,

17 — Dėl šio klausimo minėtų vyriausybių pastabos gali pasirodyti prieštaraujantis Komisijos pozicijai, kuri, vadovaudamasi savo Bendrosiose gairėse pateiktu apibrėžimu, kuriuo ji rėmėsi ir savo rašytinėse pastabose, teigia, kad kvietimas pirkti „vartotojui yra lemiamas momentas, kuomet jis turi priimti sprendimą dėl sandorio. Jis yra neišvengiamai tiesioginė ir momentinė produkto reklamos forma, skatinanti impulsyvią reakciją bei skatinanti vartotoją prisiminti padidintą riziką“ (žr. Komisijos rašytinių pastabų 18 punktą ir minėtų gairių 2.6.3 punktą *in fine*).

16 — Minėtos 13 išnašoje.

kuriame nurodytas konkretus pirkimo būdas, visuomet būtų pripažįstamas kvietimu pirkti, o komerciniai pranešimai, kuriuose toks būdas nurodytas, kvietimu pirkti būtų pripažįstami retais atvejais. Kitaip tariant, konkretaus pirkimo būdo nurodymas nebūtų privalomas kvietimo pirkti elementas.

nurodytas tam, kad pranešimas būtų kvalifikuojamas kaip kvietimas pirkti.

41. Mano nuomone, tik pažodinis Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkto aiškinimas gali suponuoti, kad galimybės pirkti suteikimas yra pasekmė, kylanti iš tos aplinkybės, jog vartotojas turi pakankamai informacijos, kad galėtų išskirti ir produktą, ir kainą. Šis priežastinis ryšys (informacijos apie produktą ir apie kainą buvimas) su pasekmėmis (suteikia galimybę pirkti) taip pat yra išreikštas vartojant prieviksmį „tuo“. Jei vadovautumėmės tik šiuo tekstiniu aiškinimu, nebūtų būtina, kad komerciniame pranešime būtų konkretus pirkimo būdas arba jog pranešime jis būtų

42. Taip pat atkreipiu dėmesį į tai, kad Sąjungos teisės aktų leidėjas Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punkto apibrėžime nepakartojo žodžių junginio „sprendimas dėl sandorio“, nors jis yra kiek vėliau apibrėžtas¹⁸, nes kalbama apie galimybės pirkti vartotojui suteikimą, o ne apie galimybę priimti sprendimą dėl sandorio, kuris yra platesnė sąvoka¹⁹. Iš tiesų, ši direktyva taikoma „nesąžiningai įmonių komercinei veiklai vartotojų atžvilgiu <...> prieš ir po komercinio sandorio dėl produkto sudarymo bei jo metu“²⁰. Pagal Direktyvą 2005/29 sprendimas dėl sandorio gali būti priimtas skirtingais momentais ir negali būti siaurai vertinamas vien kaip sprendimas pirkti²¹; tačiau akivaizdu, kad kvietimas pirkti atsiranda ankstesniame etape nei pats pirkimas.

43. Belineka nustatyti, ar būtina nedelsiant po kvietimo pirkti turi būti priimamas sprendimas pirkti, t. y. konkretaus kvietime pirkti nurodyto pirkimo būdo pagalba pereinama prie

18 — Žr. šios išvados 6 punktą.

19 — Iš tiesų, Direktyvoje 2005/29 įtvirtinta sudėtinė nuostata: sprendimas dėl sandorio yra konkreti vartotojo ekonominio elgesio išraiška (žr. Direktyvos 2005/29 11 ir 13 konstatuojamąsias dalis) ir tai, kad vartotojui suteikiama galimybė pirkti, tėra tik sprendimo dėl sandorio pavyzdys.

20 — Direktyvos 2005/29 3 straipsnio 1 dalis.

21 — Taigi, Komisijos pateiktas pavyzdys yra gana svarbus: žr. 13 išnašoje minėtų Bendrųjų gairių 2.1.1–2.1.3 punktus.

sutartinių santykių tarp vartotojo ir pardavėjo dėl atitinkamo produkto. Abejoju tokia būtinybe dėl dviejų pagrindinių priežasčių. Pirmiausia, akivaizdu, kad toks aiškinimas iš esmės apribotų atvejus, kuomet komercinis pranešimas būtų kvalifikuojamas kaip kvietimas pirkti. Be to, aiškinimas, pagal kurį sprendimas pirkti turi būti priimtas iš karto po kvietimo pirkti, būtų sunkiai suderinamas su Direktyvos 2005/29 7 straipsnyje nustatytu teiginiu, pagal kurį komerciniame pranešime gali nebūti visos esminės išvardytos informacijos arba jame gali būti nenurodoma galutinė kaina²², o tai suponuoja, jog sprendimas pirkti būtina yra nukeliamas, nes vartotojas neturi visų pakankamų elementų, kad galėtų pirkti²³.

44. Mano nuomone, sunku būtų savarankišką Sąjungos teisės sąvoką padaryti priklausoma nuo tokių subjektyvių veiksnių kaip konkrečiam asmeniui būdingų psichologinių savybių, kurios atitinkamu momentu nulemia šio asmens apsisprendimą pirkti ar nepirkti tam tikrą produktą, visumos. Todėl žodžių junginys „ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ turėtų būti taip pat suprantamas kaip nustatantis bendrą kriterijų, kuris leidžia

nustatyti ar, objektyviai vertinant, vartotojui suteikiama pakankamai informacijos, kad būtų suteikta galimybė pirkti. Pavyzdžiui, be sąlygos, susijusios su informacija apie produktą ir apie kainą, 2 straipsnio i punkte neminima jokia informacija, susijusi su pardavėjo tapatybe. Taigi, akivaizdu, jog tam, kad būtų kvietimas pirkti, be to, kas numatyta 2 straipsnio i punkto tekste, ši informacija, kartu su visomis būtinomis detalėmis, išplaukiančiomis iš pardavėjo reputacijos²⁴, yra akivaizdžiai esminė, nors ji nėra aiškiai nustatyta minėtame straipsnyje.

45. Tačiau, žodžiais „ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ išreikšta sąlyga neturi būti aiškinama, kad kvietimas pirkti yra tik tuomet, jei komerciniame pranešime nurodytas konkretus pirkimo būdas arba jei kvietimas skelbiamas prie pardavimo vietos. Priešingai, minėtas žodžių junginys turi būti aiškinamas taip, kad komercinis pranešimas

22 — Šie aspektai bus nagrinėjami analizuojant šeštą ir septintą klausimus.

23 — Taigi, nemanau, kad nenurodžius galutinės kainos, vidutinis vartotojas, kuris yra Direktyvos 2005/29 standartas, būtų linkęs priimti sprendimą pirkti.

24 — Tam, kad vartotojui būtų sudaryta galimybė pirkti, būtina, jog jis turėtų pakankamai informacijos, kad galėtų išskirti produktą ir jo kainą. Tačiau taip pat būtina, kad būtų galima nustatyti pardavėją ar net jo buvimą vieta. Priklausomai nuo pardavėjo reputacijos, kartais vien jo logotipo buvimas gali pakakti tam, kad vartotojas jį atskirtų ir nedelsiant susietų jį su vieta, kur galima įsigyti minėtą produktą už minėtą kainą. Kitais atvejais pardavėjo reputacija gali būti mažesnė ir, atitinkamai, tam, kad būtų galima teigti, jog vartotojas galėjo atskirti pardavėją, būtina, kad nagrinėjame komerciniame pranešime būtų nurodyta informacija apie pardavimo vietą. Bet kuriuo atveju, kalbama apie papildomą elementą, o jo įtaką, siekiant nustatyti, ar vartotojui tikrai buvo suteikta galimybė pirkti, turi įvertinti prašymus priimti prejudicinį sprendimą pateikiantys teismai.

kvalifikuojamas kaip kvietimas pirkti tik tuomet, jei minėtame pranešime pateikiama pakankamai informacijos, konkrečiai, apie produktą, kainą bei pardavėjo asmenį, kaip tai apibrėžta šioje išvadoje, kad vartotojas turėtų galimybę apsispręsti pirkti.

46. Vis dėlto, jei Teisingumo Teismas nuspręstų, kad žodžių junginys „ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ suponuoją, jog tam, kad komercinis pranešimas būtų kvalifikuojamas kaip kvietimas pirkti, jame turi būti nurodytas konkretus nagrinėjamo produkto pirkimo būdas, iš esmės telefono numeris ar interneto puslapis gali būti vertinami kaip konkretūs būdai pirkti, o prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turėtų nustatyti, ar realiai galima pirkti, paskambinant minėtu telefono numeriu ar prisijungiant prie minėto puslapio.

B — *Dėl klaidinančio informacijos neatskleidimo sąvokos (šeštas ir septintas klausimai)*

1. Dėl esminės informacijos, susijusios su pagrindinėmis produkto savybėmis (šeštas klausimas)

47. Šeštoju klausimu siekiama išsiaiškinti, ar tuo atveju, jei yra kvietimas pirkti pagal

Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą, minėtos direktyvos 7 straipsnio 4 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad pakanka, jog būtų nurodytos tik kelios pagrindinės produkto savybės, jei pardavėjas nukreipia daugiau informacijos ieškoti į jo interneto puslapį, kuriame nurodoma esminė informacija apie pagrindines produkto savybes, kainą bei kitas sąlygas, remiantis minėto 7 straipsnio 4 dalies reikalavimais.

48. Iš anksto būtina pabrėžti, kad Direktyva 2005/29 siekiama kovoti su nesąžininga komercine veikla, kuri, iš esmės, draudžiama²⁵. Ta pati direktyva nustato dvi skirtingas nesąžiningos komercinės veiklos rūšis: klaidinanti komercinė veikla bei agresyvi komercinė veikla²⁶. Be to, Sąjungos teisės aktų leidėjas prie Direktyvos 2005/29 pridėjo 31 komercinės veiklos, kuri bet kuriomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga, sąrašą. Tik minėtos veiklos yra laikomos nesąžiningomis nevertinant kiekvieno konkretaus atvejo pagal Direktyvos 2005/29 5–9 straipsnius²⁷. Taigi, pirmiausia

25 — Direktyvos 2005/29 5 straipsnio 1 dalis.

26 — Direktyvos 2005/29 5 straipsnio 4 dalis bei 6 ir 7 straipsniai (klaidinanti komercinė veikla) ir 8 bei 9 straipsniai (agresyvi komercinė veikla).

27 — Minėtas Sprendimas *Plus Warenhandelsgesellschaft* (45 punktas).

pabrėžiu, jog tai, kad prekybininkas nukreipia į savo interneto puslapį gauti esminės informacijos, nėra įtraukta į minėtą priedo sąrašą, ir todėl pateiktą klausimą būtina išnagrinėti pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį.

49. Minėtos direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje išvardijama kvietimo pirkti informacija, kuri pripažįstama esmine²⁸. Konkrečiai, pagal 7 straipsnio 4 dalies a punktą esmine informacija laikoma „pagrindinės produkto charakteristikos, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu“, jei jos nėra aiškios iš konteksto²⁹. Minėtas 7 straipsnio 4 dalies a punktą turi būti taikomas kartu su 7 straipsnio 1 dalimi, kurioje nustatyta, kad „komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas

skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.“

50. Direktyvoje nepateikiamas joks sąvokos „pagrindinės charakteristikos“ apibrėžimas. 7 straipsnio 4 dalis aiškiai suponuoja, kad „pagrindinių charakteristikų“ sąvoka priklauso nuo trijų aplinkybių. Pirmiausia, būtina nustatyti, ar pagrindinės charakteristikos nėra aiškios iš konteksto³⁰, nes tada papildomas pagrindinių charakteristikų paminėjimas komerciniame pranešime, kuriuo remiasi kvietimas pirkti, bus perteklinis. Antra, šios informacijos pateikimas priklauso nuo produkto prigimties ir naudojamos komunikacijos priemonės. Informavimo pareigos, susijusios su produkto savybėmis, pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punktą griežtumas priklausys nuo to, ar kalbama apie paprastą, ar sudėtingą produktą, dėl kurio kvietimas pirkti buvo paskelbtas visame dienraščio puslapyje ar, pavyzdžiui, paskelbtas per radiją.

28 — Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 5 dalyje nustatyta, kad „Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas II priede, laikomi esminiais“. Minėtas priedas nukreipia į 1990 m. birželio 13 d. Tarybos direktyvą 90/314/EEB dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų (OL L 158, p. 59). Žinoma, be jokios abejonės, *Ving* pasiūlymas panašus į kelionės paketą. Tačiau 3 straipsnyje išvardyta tik esminė informacija, kuri turi būti pateikta operatoriaus ar pardavėjo išleistose brošiūrose. Kadangi pagrindinėje byloje nagrinėjamas pranešimas nėra tokio tipo, Direktyvos 90/314 3 straipsnis nėra taikytinas šiai analizei.

29 — Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalis *ab initio*.

51. Be to, Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punkte minimos tik pagrindinės

30 — Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalis *ab initio*.

charakteristikos, todėl būtina atmesti tokį minėtos direktyvos aiškinimą, pagal kurį kvietime pirkti būtų reikalaujama pateikti išsamų visų produkto charakteristikų aprašymą³¹. Taip pat negalima aiškinti 7 straipsnio 4 dalies a punkto taip, kad juo reikalaujama nurodyti visas pagrindines charakteristikas, nes tai prieštarautų galimybei pritaikyti šiame punkte nustatytą informavimo prievolę.

produkto savybėmis. Galiausiai, tarp visų šių kintančių kriterijų (konteksto, produkto prigimties, naudojamos komunikacijos priemonės) yra vienas nekintantis reikalavimas – visais atvejais vartotojas turi turėti galimybę priimti informacija paremtą sprendimą. Nuo to momento, kuomet tai nebeįmanoma, 7 straipsnio 4 dalyje nustatytos informacijos nepateikimas tampa klaidinančiu, o kvietimas pirkti kvalifikuojamas kaip nesąžininga komercinė veikla. Atsižvelgiant į Direktyvoje 2005/29 nacionaliniams teismams pripažintą vaidmenį įgyvendinant ir taikant šią direktyvą, remiantis jos 18 konstatuojamąja dalimi³³ ir 7 straipsnio 1 dalyje pateikta nuoroda į realias sąlygas, akivaizdu, kad šį klausimą privalo spręsti minėti teismai.

52. Taigi, niekas nedraudžia Teisingumo Teismui aiškinti, kad Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punktu reikalaujama nurodyti tik kai kurias pagrindines produkto savybes. Beje, šioje direktyvoje aiškiai nurodytas atvejis, kuomet dėl apimties ar laiko apribojimų, pateikdamas tik kai kurias esmines charakteristikas, prekybininkas užpildo šią spragą pateikdamas nuorodą į kitą priemonę³². Taigi, iš esmės, prekybininkas gali nukreipti vartotoją į savo interneto puslapį, su sąlyga, kad vartotojas ten galės rasti esminę informaciją, susijusią su pagrindinėmis

53. Tokiu būdu, kvietime pirkti gali būti nurodytos tik kai kurios pagrindinės nagrinėjamo produkto savybės. Kitos pagrindinės savybės gali būti nurodytos ne pranešimo priemonėje, kuri naudojama skelbiant kvietimą pirkti, jei pačiame kvietime nėra būtina (atsižvelgiant į kontekstą ir į nagrinėjamą produktą) ar neįmanoma jų nurodyti (atsižvelgiant į naudojamą komunikacijos priemonę), bet dėl papildomos informacijos prekybininkas nukreipia į savo interneto puslapį ar nurodo kitą panašų

31 — Beje, jei iš prekybininkų būtų reikalaujama informacijos, kuomet tai nėra būtina (atsižvelgiant į kontekstą arba į tai, kad vidutinis vartotojas, kaip jis apibrėžtas Teisingumo Teismo praktikoje, gali suprasti ar suvokti), tai galėtų komercinį pranešimą paversti „neaiškiu, nesuprantamu <ar> painiu“, tokiu, kad jis, kiek paradoksaliai, galėtų būti kvalifikuojamas kaip klaidinantis informacijos neatskleidimas pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 2 dalį.

32 — Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalis.

33 — Kuri dėl Direktyvoje 2005/29 minimos vidutinio vartotojo sąvokos nustato, jog, „atsižvelgdami į Teisingumo Teismo teisminę praktiką, nacionaliniai teismai ir institucijos turės priimti savo sprendimą, kad nustatytą būdingą vidutinio vartotojo reakciją konkrečiu atveju“.

būdą, kurie realiai sudaro galimybę vartotojui gauti papildomą informaciją, susijusią su pagrindinėmis savybėmis. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi įvertinti visus šiuos elementus ir nustatyti, ar bet kuriuo atveju kai kurių pagrindinių charakteristikų nenurodymas kvietime pirkti neatima vartotojui galimybės priimti informaciją paremtą sprendimą dėl sandorio.

2. Dėl esminės su kaina susijusios informacijos (septintas klausimas)

54. Septintuoju klausimu siekiama išsiaiškinti, ar Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad tam, jog reikalavimai, susiję su kaina, būtų įvykdyti, pakanka nurodyti pradinę kainą.

55. Mano nuomone, nagrinėjant Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punkte nustatytą reikalavimą, *mutatis mutandis* gali būti taikomas toks pat aiškinimas, kaip ir nagrinėjant tos pačios direktyvos 7 straipsnio 4 dalies a punktą.

56. Pirmiausia, tai, jog kvietime pirkti minima tik pradinė kaina, nereiškia, kad tai visais atvejais yra nesąžininga komercinė veikla, nes šis atvejis nenurodytas Direktyvos 2005/29 I priede.

57. Be to, pačiame Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punkte nustatytas atvejis, kuomet, atsižvelgiant į produkto prigimtį, pardavėjas pagrįstai neturi galimybės apskaičiuoti galutinę produkto kainą. Tačiau, tokiu atveju, minėtas straipsnis įpareigoja pardavėją nurodyti būdą, kaip kaina yra apskaičiuojama, bei, atitinkamu atveju, nurodyti visas papildomas išlaidas, kurios gali tekėti vartotojui arba nurodyti, kad šios išlaidos gali tekėti vartotojui.

58. Taigi, pati Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punkto formuluotė neatmeta galimybės, kad pradinės kainos nurodymo pakanka, jei kartu su pradine kaina pateikiama papildoma informacija, susijusi su išlaidomis bei informacija apie tai, kam šios išlaidos tenka. Taigi, dabar lieka klausimas, ar komerciniame kvietime gali būti nurodyta pradinė kaina, nepateikiant šios papildomos informacijos, arba, ar 7 straipsnio 4 dalies c punktas turi būti suprantamas taip, kad kuomet kvietime pirkti nurodoma pradinė kaina, šiame

kvietime būtina turi būti pateikta aukščiau nurodyta papildoma informacija.

59. Šiuo klausimu Švedijos vyriausybė teigia, kad, priešingai nei nustatyta Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punkte, 7 straipsnio 4 dalies c punkte nenumatytas informavimo pareigos sušvelninimas, kuomet atsižvelgiama į savaiminį komunikacijos priemonių ribotumą, o tai suponuoja siaurą minėto c punkto aiškinimą. Tačiau nei a punktas, nei c punktas negali būti aiškinami tinkamai neatsižvelgiant į 7 straipsnio visumą. Kuomet siekiama nustatyti, ar yra klaidinantis informacijos neatskleidimas, taikomas 7 straipsnio 3 dalyje įtvirtintas bendrasis principas, kad „jeigu komercinei veiklai perduoti naudojamos komunikacijos priemonės yra ribotos apimties arba laiko prasme, tai, sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą bei bet kokias kitas priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais“. Todėl esminės informacijos, susijusios su kaina, apimtis nustatoma priklausomai nuo produkto prigimties (7 straipsnio 4 dalis c punktas) ir nuo kvietimui pirkti naudojamos pranešimo priemonės bei atsižvelgiant į prekybininko galimai pateikiamą papildomą informaciją (Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalis).

60. Taigi, iš anksto nedarant įtakos galimam nacionalinio teismo, kuris privalo taikyti Sąjungos teisę pagrindinėje byloje, vertinimui, šis teismas, vertindamas, ar vien pradinės kainos nurodymas *Ving* komerciniame pranešime yra klaidinantis informacijos neatskleidimas, privalės įvertinti atsakovės pagrindinėje byloje argumentų svarbą. Iš tiesų *Ving* teigė, kad galutinė su šiuo kvietimu susijusi produkto kaina priklauso nuo vidutiniam vartotojui, viena vertus, taip gerai žinomų³⁴ ir, kita vertus, nuo tokių sudėtingų veiksmų³⁵, kad skelbimo suprantamumo reikalavimas ir principas, pagal kurį pateiktos informacijos turinys turi būti vertinamas atsižvelgiant į pasirinktų pranešimo priemonių suteikiamas galimybes, atleidžia prekybininką nuo pareigos juos nurodyti.

61. *Ving* taip pat nurodė, kad išaiškinimai, susiję su įvairiais veiksniais, kurie daro įtaką

34 — Konkrečiai, nuo paskirties šalies patrauklumo, momento, kada vartotojas atlieka rezervavimą ir nuo pasirinkto kelionės laikotarpio.

35 — Konkrečiai, *Ving* nurodo sąlygas, kurių laikosi oro linijų bendrovės, nustatydamos lėktuvo bilietų kainas.

galutinei kelionės, kuri buvo siūloma ginčijamame komerciniame pranešime, kainai buvo pateikti internete, nurodant, kad egzistuoja vartotojų asociacijos sukurtas puslapis. Tačiau, pabrėžiu, kad pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalį nepakanka, kad esminė informacija, kuri nepateikiama kvietime pirkti, būtų prieinama kokioje nors kitoje žiniasklaidos priemonėje, tačiau, priešingai, būtina, kad trūkstamą esminę informaciją savo iniciatyva pateiktų prekybininkas.

teismas galės atsižvelgti į produktų, kurie realiai buvo parduodami už nurodytą pradinę kainą, kiekį³⁶.

62. Galiausiai, nors Direktyvoje 2005/29 leidžiama tam tikra laisvė, jokia esminė informacija, išvardyta minėtos direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje, negali būti praleista, jei ja vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs. Kadangi, iš esmės, kaina vidutinio vartotojo sąmonėje yra lemiantis veiksnys, kuomet vartotojas turi priimti sprendimą dėl sandorio, nacionalinis teismas turės išnagrinėti ir šį aspektą. Šiuo klausimu, nacionalinis

63. Taigi, pradinės kainos nurodymo gali pakakti tam, kad reikalavimas, susijęs su pareiga pateikti informaciją apie kainą pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punktą, būtų įvykdytas, tik tuo atveju, jei kainos apskaičiavimo sąlygų ar galimų papildomų išlaidų bei to, kam jos teks, nereikalaujama nurodyti (atsižvelgiant į kontekstą ar nagrįžamą produktą) ar neįmanoma nurodyti (atsižvelgiant į naudojamą pranešimo priemonę) ir dėl papildomos informacijos prekybininkas nukreipia į savo interneto puslapį ar nurodo kitą panašų būdą, kurie realiai sudaro galimybę vartotojui gauti minėtą papildomą informaciją. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo įvertinti šių elementų visumą ir patikrinti ar, bet kuriuo atveju, kainos apskaičiavimo sąlygų ar galimų papildomų išlaidų bei to, kam jos teks, nenurodymas kvietime pirkti nesukludė vartotojui priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio.

36 — *Ving* teigia, kad 80% rezervacijų buvo taikoma komerciniame pranešime nurodyta pradinė kaina ir kad šiomis aplinkybėmis pradinės kainos nurodymas, nenurodant jos apskaičiavimo sąlygų, nesąlygoja vartotojo suklaudinimo pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį. Beje, pabrėžiu, kad, bet kuriuo atveju, jei komerciniame kvietime turėtų būti nurodyta pradinė kaina, nors pardavėjas niekada neturėtų galimybės parduoti atitinkamo produkto už vartotojui nurodytą pradinę kainą, kiltų klausimas, ar tokia veikla nėra klaidinanti komercinė veikla, kvalifikuojama nesąžininga bet kuriomis aplinkybėmis pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 5 punktą.

VI — Išvada

64. Remdamasis išdėstytais argumentais, siūlau Teisingumo Teismui į *Marknadsdomstolen* pateiktus prejudicinius klausimus atsakyti taip:

- „1. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) 2 straipsnio 1 punktą nedraudžia, kad komerciniame pranešime būtų naudojamas žodinis ar vaizdinis produkto pristatymas, kurio gali pakakti, kad sąlyga, susijusi su produkto savybėmis, būtų įgyvendinta. Taip pat, iš esmės, šis punktas nedraudžia, kad būtų naudojamas bendras produkto pavadinimas, nors iš komercinio pranešimo galima pagrįstai manyti, jog yra keli produkto variantai. Tačiau prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas kiekvienu atveju turi vertinti, ar komerciniame pranešime naudojamas pristatymas bei bendras pavadinimas, atsižvelgiant į nagrinėjamą produktą bei naudojamą pranešimo priemonę, suteikia galimybę vidutiniam, gerai informuotam ir gana atidžiam bei apdairiam vartotojui atskirti produktą.

2. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas taip pat turi patikrinti, ar pradinė kaina, viena vertus, atitinka naudojamą pranešimo priemonę ir, kita vertus, ar ji yra pakankama, kad vartotojas, išskyręs nagrinėjamą produktą, turėtų galimybę suprasti, jog aprašytas ar pristatytas produktas gali būti nupirktas už minėtą kainą.

3. — Pagal Direktyvos 2005/29/EB 2 straipsnio i punktą žodžiais „ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“ išreikšta sąlyga neturi būti aiškinama, kad kvietimas pirkti yra tik tuomet, jei komerciniame pranešime nurodytas konkretus pirkimo būdas arba kvietimas skelbiamas prie pardavimo vietos. Priešingai, minėtas žodžių junginys turi būti aiškinamas kaip nustatantis bendrą kriterijų, kuris leidžia nustatyti ar, objektyviai vertinant, vartotojui suteikiama pakankamai su produktu, kaina ir pardavėju susijusios informacijos, kad būtų suteikta galimybė pirkti.
 - Jei Teisingumo Teismas nuspręstų, jog tam, kad komercinis pranešimas būtų kvalifikuojamas kaip kvietimas pirkti, jame turi būti nurodytas konkretus pirkimo būdas, telefono numeris ar interneto puslapis gali būti vertinami kaip konkretūs būdai pirkti, o prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turėtų nustatyti, ar realiai galima pirkti paskambinant minėtu telefono numeriu ar prisijungiant prie minėto puslapio.
4. Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad kvietime pirkti gali būti nurodytos tik kai kurios pagrindinės nagrinėjamo produkto savybės. Kitos pagrindinės savybės gali būti nurodytos ne pranešimo priemonėje, kuri naudojama skelbiant kvietimą pirkti, jei pačiame kvietime nėra būtina (atsižvelgiant į kontekstą ir į nagrinėjamą produktą) ar neįmanoma jų nurodyti (atsižvelgiant į naudojamą pranešimo priemonę), bet dėl papildomos informacijos prekybininkas nukreipia į savo interneto puslapį ar nurodo kitą panašų būdą, kurie realiai sudaro galimybę vartotojui gauti papildomą informaciją, susijusią su pagrindinėmis savybėmis. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi įvertinti visus šiuos elementus ir nustatyti, ar, bet kuriuo

atveju, kai kurių pagrindinių savybių nenurodymas kvietime pirkti neatima vartotojui galimybės priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio.

5. Pradinės kainos nurodymo gali pakakti tam, kad reikalavimas, susijęs su informavimu apie kainą pareiga pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies c punktą, būtų įvykdytas, tik tuo atveju, jei kainos apskaičiavimo sąlygų ar galimų papildomų išlaidų bei to, kam jos teks, nereikalaujama nurodyti (atsižvelgiant į kontekstą ir į nagrinėjamą produktą) ar neįmanoma nurodyti (atsižvelgiant į naudojamą pranešimo priemonę) ir dėl papildomos informacijos prekybininkas nukreipia į savo interneto puslapį ar nurodo kitą panašų būdą, kurie realiai sudaro galimybę vartotojui gauti minėtą papildomą informaciją. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo įvertinti šių elementų visumą ir patikrinti ar, bet kuriuo atveju, kainos apskaičiavimo sąlygų ar galimų papildomų išlaidų bei to, kam jos teks, nenurodymas kvietime pirkti nesukliudė vartotojui priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio.“