



Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (piąta izba)

z dnia 26 października 2016 r.*

Odesłanie prejudycjalne — Nieuczciwe praktyki handlowe — Dyrektywa 2005/29/WE — Artykuły 6 i 7 — Reklama dotycząca abonamentu telewizji satelitarnej — Cena abonamentu obejmująca, poza miesięczną opłatą abonamentową, półroczną opłatę za kartę niezbędną do odkodowania programów — Wysokość opłaty półrocznej pominięta lub przedstawiona w sposób mniej widoczny w porównaniu z wysokością opłaty miesięcznej — Działanie wprowadzające w błąd — Zaniechanie wprowadzające w błąd — Transpozycja przepisu dyrektywy przewidziana wyłącznie w pracach przygotowawczych dotyczących ustawy krajowej dokonującej transpozycji, a nie w samym tekście tej ustawy

W sprawie C-611/14

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Retten i Glostrup (sąd w Glostrup, Dania) postanowieniem z dnia 1 grudnia 2014 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 23 grudnia 2014 r., w postępowaniu karnym przeciwko

Canal Digital Danmark A/S,

TRYBUNAŁ (piąta izba),

w składzie: J.L. da Cruz Vilaça, prezes izby, M. Berger, A. Borg Barthet (sprawozdawca), E. Levits i F. Biltgen, sędziowie,

rzecznik generalny: Y. Bot,

sekretarz: A. Calot Escobar,

uwzględniając pisemny etap postępowania,

rozważywszy uwagi przedstawione:

- w imieniu Canal Digital Danmark A/S przez M. Hoppa, adwokat,
- w imieniu rządu duńskiego przez C. Thorninga oraz M. Søndahl Wolff, działających w charakterze pełnomocników,
- w imieniu rządu niemieckiego przez T. Henzega oraz J. Kemper, działających w charakterze pełnomocników,
- w imieniu rządu włoskiego przez G. Palmieri, działającą w charakterze pełnomocnika, wspieraną przez F. Urbaniego Neriego, avvocato dello Stato,

* Język postępowania: duński.

- w imieniu rządu austriackiego przez G. Eberharda, działającego w charakterze pełnomocnika,
- w imieniu rządu fińskiego przez H. Leppo, działającą w charakterze pełnomocnika,
- w imieniu rządu norweskiego przez T. Skjeie oraz I. Jansen, działające w charakterze pełnomocników
- w imieniu Komisji Europejskiej przez M. Clausen oraz D. Roussanova, działających w charakterze pełnomocników,

podjąwszy, po wysłuchaniu rzecznika generalnego, decyzję o rozstrzygnięciu sprawy bez opinii,

wydaje następujący

Wyrok

- 1 Niniejszy wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. 2005, L 149, s. 22).
- 2 Wniosek ten został złożony w ramach postępowania karnego wszczętego przeciwko spółce Canal Digital Danmark A/S (zwanej dalej „Canal Digital”) w sprawie praktyk polegających na wprowadzaniu przez tę spółkę na rynek pakietów programów telewizyjnych pod postacią abonamentów.

Ramy prawne

Dyrektywa 2005/29

- 3 Motywy 5, 6, 11, 12, 14 i 18 dyrektywy 2005/29 stanowią:

„(5) Wobec braku jednolitych przepisów na poziomie wspólnotowym przeszkody w transgranicznym swobodnym przepływie usług i towarów oraz w swobodzie przedsiębiorczości mogłyby znaleźć uzasadnienie w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich, o ile służą ochronie ogólnie uznanych celów związanych z interesem publicznym i o ile są do tych celów proporcjonalne. Zgodnie z celami Wspólnoty określonymi w postanowieniach traktatu oraz w prawie wtórnym Wspólnoty odnoszącym się do swobodnego przepływu oraz zgodnie z polityką Komisji w zakresie komunikacji handlowej, o której mowa w komunikacie Komisji »Działania uzupełniające do Zielonej Księgi w sprawie komunikacji handlowej na rynku wewnętrznym«, przeszkody takie powinny zostać wyeliminowane. Można tego dokonać jedynie poprzez ustanowienie na poziomie Wspólnoty jednolitych zasad zapewniających wysoki poziom ochrony konsumentów oraz poprzez wyjaśnienie na poziomie Wspólnoty pewnych pojęć prawnych w takim zakresie, w jakim jest to konieczne dla właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego oraz dla spełnienia wymogu pewności prawa.

(6) Niniejsza dyrektywa zbliża zatem przepisy prawne państw członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów, a tym samym szkodzą pośrednio interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem [...].

[...]

- (11) Wysoki poziom konwergencji osiągnięty w wyniku zbliżenia krajowych przepisów prawnych poprzez niniejszą dyrektywę zapewnia wysoki wspólny poziom ochrony konsumentów. Niniejsza dyrektywa ustanawia jeden ogólny zakaz stosowania tych spośród nieuczciwych praktyk handlowych, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów [...].
- (12) Harmonizacja przepisów w istotny sposób zwiększy pewność prawną zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorstw. Zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorstwa będą mogli polegać na jednolitych ramach regulacyjnych, opartych na jasno zdefiniowanych pojęciach prawnych, regulujących wszystkie aspekty nieuczciwych praktyk handlowych w całej [Unii Europejskiej]. Efektem tych działań będzie wyeliminowanie barier wynikających z rozdrobnienia przepisów w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów oraz umożliwienie powstania wewnętrznego rynku na tym obszarze.

[...]

- (14) Wskazane jest, aby pojęcie praktyk handlowych wprowadzających w błąd obejmowało te spośród praktyk, w tym reklamę wprowadzającą w błąd, które poprzez wprowadzanie konsumenta w błąd uniemożliwiają mu dokonanie świadomego, a zatem i efektywnego wyboru. W zgodzie z przepisami i praktykami państw członkowskich w dziedzinie reklamy wprowadzającej w błąd, w niniejszej dyrektywie praktyki wprowadzające w błąd dzielą się na działania wprowadzające w błąd i zaniechania wprowadzające w błąd. Odnośnie do zaniechań, niniejsza dyrektywa wyznacza ograniczony zakres podstawowych informacji, które są potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji. Informacji takich nie trzeba będzie ujawniać we wszystkich ogłoszeniach reklamowych, lecz tylko w tych przypadkach, gdy przedsiębiorca składa zaproszenie do dokonania zakupu, które jest pojęciem jasno zdefiniowanym w niniejszej dyrektywie. Przewidziana w niniejszej dyrektywie pełna harmonizacja nie stoi na przeszkodzie określeniu przez państwa członkowskie w prawie krajowym podstawowych cech pewnych produktów, takich jak artykuły kolekcjonerskie czy urządzenia elektryczne, których pominięcie byłoby istotne przy składaniu zaproszenia do dokonania zakupu [...].

[...]

- (18) Właściwe jest zapewnienie wszystkim konsumentom ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi [...]. Zgodnie z zasadą proporcjonalności oraz w celu umożliwienia skutecznego stosowania środków ochrony zawartych w niniejszej dyrektywie, za punkt odniesienia uznaje ona przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych, zgodnie z wykładnią Trybunału Sprawiedliwości [...]. Test przeciętnego konsumenta nie jest przy tym testem statystycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne będą musiały polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości”.

4 Zgodnie z art. 1 dyrektywy 2005/29:

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

5 Artykuł 2 tej dyrektywy stanowi:

„Do celów niniejszej dyrektywy:

[...]

c) »produkt« oznacza każdy towar lub usługę [...];

d) »praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów« (zwane dalej również »praktykami handlowymi«) oznaczają każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów;

e) »istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów« oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął;

[...]

i) »zaproszenie do dokonania zakupu« oznacza komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu;

[...]

k) »decyzja dotycząca transakcji« oznacza każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania”.

6 Zgodnie z art. 5 dyrektywy 2005/29:

„1. Nieuczciwe praktyki handlowe są zabronione.

2. „Praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli:

a) jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej; i

b) w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera bądź do którego jest skierowana, lub przeciętnego członka grupy konsumentów, jeżeli praktyka handlowa skierowana jest do określonej grupy konsumentów.

[...]

4. Za nieuczciwe uznaje się w szczególności praktyki handlowe, które:

a) wprowadzają w błąd w rozumieniu art. 6 i 7,

[...]”.

7 Artykuł 6 dyrektywy 2005/29, zatytułowany „Działania wprowadzające w błąd”, stanowi:

„1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął:

[...]

d) cena, sposób obliczania ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej;

[...]”.

8 Zgodnie z art. 7 dyrektywy 2005/29, zatytułowanym „Zaniechania wprowadzające w błąd”:

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

2. Za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

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

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

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

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

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

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

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

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

Prawo duńskie

9 Dyrektywa 2005/29 została transponowana do duńskiego prawa krajowego w drodze lov nr. 1547 af 20 december 2006 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) [ustawy nr 1547 z dnia 20 grudnia 2006 r. o zmianie ustawy o ochronie obrotu gospodarczego (Implementacja dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, kontrolach, itp.)] (zwanej dalej „ustawą o zmianie ustawy o ochronie obrotu gospodarczego”).

10 Paragraf 3 markedsføringslov (ustawy o ochronie obrotu gospodarczego) w wersji mającej zastosowanie do sporu w postępowaniu głównym (zwanej dalej „ustawą o ochronie obrotu gospodarczego”) stanowi:

„Przedsiębiorca nie może stosować wprowadzających w błąd czy też nieprawdziwych stwierdzeń lub pomijać istotnych informacji, jeśli prawdopodobne jest, że w ten sposób odczuwalnie wypaczy gospodarcze zachowania przejawiane na rynku przez konsumentów czy też innych przedsiębiorców.

Niedozwolone są działania marketingowe, których treść, postać lub metoda prowadzenia wprowadzają w błąd, są agresywne czy też wywierają na konsumentów lub przedsiębiorców wpływ sprzeczny z zasadami współżycia społecznego albo też odczuwalnie wypaczają gospodarcze zachowania przejawiane przez te podmioty na rynku.

Musi istnieć możliwość udokumentowania prawdziwości twierdzeń dotyczących stanu faktycznego.

Minister gospodarki określa szczegółowe zasady dotyczące poszczególnych postaci działań marketingowych, które zgodnie z przepisami UE należy bezwarunkowo uznać za nieuczciwe w kontekście umów zawieranych z konsumentami”.

11 Z uzasadnienia projektu ustawy nr L 2 z dnia 4 października 2006 r., będącego podstawą dla ustawy o zmianie ustawy o ochronie obrotu gospodarczego wynika, że:

„Nowa wersja § 3 o praktykach handlowych, które wprowadzają w błąd czy też są sprzeczne z zasadami współżycia społecznego, musi uwzględniać treść art. 6, 7, 8 i 9 dyrektywy [o nieuczciwych praktykach handlowych], które dotyczą wprowadzających w błąd lub agresywnych działań marketingowych; konieczne jest także wprowadzenie nowego przepisu uwzględniającego wynikający z dyrektywy wymóg dotyczący zaproszenia do dokonania zakupu w kontekście umów zawieranych z konsumentami”.

12 Z prac przygotowawczych nad wspomnianą ustawą, dotyczących projektu § 3 ust. 1 będącego podstawą dla § 3 ust. 1 ustawy o ochronie obrotu gospodarczego wynika, że:

„Pominięcie może polegać na tym, że przedsiębiorca ukrywa istotne informacje czy też przedstawia je w niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub nieodpowiedni sposób. Jednak przy ocenie tego, czy mamy do czynienia z istotnym pominięciem, należy brać pod uwagę kontekst prowadzonych działań marketingowych, w tym także uwarunkowania i ograniczenia związane z rodzajem wykorzystanych do komunikacji środków przekazu. Należy również wziąć pod uwagę ewentualne kroki podjęte przez przedsiębiorcę celem udostępnienia rozpatrywanych informacji za pomocą innych postaci działań marketingowych. Mogą jednak istnieć pewne istotne informacje, których pominięcie w każdych okolicznościach wprowadza w błąd, nawet w reklamach, jeśli są one ograniczone w czasie

i przestrzeni. Ostateczna decyzja w przedmiocie tego, czy mamy do czynienia z naruszeniem prawa, musi jednak, tak jak miało to miejsce do tej pory, opierać się na ocenie przeprowadzonej w okolicznościach konkretnego przypadku działań marketingowych”.

Postępowanie główne i pytania prejudycjalne

- 13 Canal Digital jest mającym siedzibę w Danii przedsiębiorstwem, które dostarcza konsumentom programy telewizyjne, w szczególności w formie pakietów programów telewizyjnych.
- 14 Przeciwno spółce tej toczy się przed Retten i Glostrup (sąd w Glostrup, Dania) postępowanie, w ramach którego zarzuca się jej sześciokrotne naruszenie w szczególności § 3 ust. 1 ustawy o ochronie obrotu gospodarczego w związku z kampanią reklamową dotyczącą abonamentów, prowadzoną jesienią 2009 r.
- 15 Zdaniem tego sądu owa kampania była prowadzona za pomocą dwóch spotów reklamowych nadawanych w telewizji i w Internecie, jak również trzech rodzajów banerów reklamowych w Internecie, w szczególności na głównej stronie internetowej Canal Digital.
- 16 Cena wspomnianych abonamentów składała się, po pierwsze, z opłaty miesięcznej [wynoszącej 99 koron duńskich (DKK) (około 13,30 EUR) lub 149 DKK (około 20 EUR)], a po drugie, z opłaty półrocznej za „usługę związaną z kartą” w wysokości 389 DKK (około 52,30 EUR).
- 17 W obu spotach reklamowych nadawanych w telewizji i w Internecie miesięczna cena abonamentu była podawana na ścieżce dźwiękowej reklamy i wyświetlana w kole oraz w tekście pojawiającym się na dole ekranu. W tej ścieżce dźwiękowej nie wspomniano natomiast nic na temat opłaty półrocznej za „usługę związaną z kartą”. Cena za tę półroczną usługę była podawana w tekście wyświetlanym na dole ekranu; w tekście tym podawana była także łączna cena, jaką konsument musiałby zapłacić za pierwszy rok obowiązywania umowy abonamentowej (zwany dalej „okresem związania umową”). Łączna cena, jaką konsument musiałby zapłacić za okres związania umową, obejmująca półroczną „usługę związaną z kartą”, była również wskazana w kole pokazywanym na ekranie, lecz czcionką mniejszą niż ta, którą była podana miesięczna cena abonamentu. Ta łączna cena nie była jednak podawana w ścieżce dźwiękowej spotu reklamowego. Informacja o półrocznej „usłudze związanej z kartą” i cenie, jaką konsument łącznie musiałby zapłacić za okres związania umową, była podawana mniejszą czcionką na dole ekranu przez okres dłuższy (około 6 sekund) niż informacja podawana w kole. W spocie reklamowym podającym cenę 99 DKK miesięczna cena abonamentu była podawana w kole czcionką, która była około 4 razy większa niż tekst podawany na dole ekranu. Ten tekst na dole ekranu był biały, a ta jego część, która zawierała w szczególności informację o półrocznej „usłudze związanej z kartą”, była wyświetlana na jasnym tle. W spocie reklamowym podającym cenę 149 DKK miesięczna cena abonamentu była podawana w kole czcionką, która była około 1,5 razy większa niż test podawany na dole ekranu. Ten tekst na dole ekranu był biały i był wyświetlany na niebieskim i zielonym tle.
- 18 W jednym z trzech bannerów reklamowych miesięczna cena abonamentu w wysokości 99 DKK była podawana w kole. Koło to zawierało również podaną mniejszą czcionką informację o łącznej cenie, jaką konsument musiałby zapłacić za okres związania umową. Informacja o półrocznej „usłudze związanej z kartą” nie została podana. Klikając na ten banner, konsument mógł znaleźć więcej informacji na temat abonamentu, w tym również informacje o wspomnianej półrocznej „usłudze związanej z kartą”.
- 19 W dwóch pozostałych bannerach reklamowych podawana była jedynie miesięczna cena abonamentu w wysokości 99 DKK. Klikając na banner, konsument przechodził na główną stronę internetową Canal Digital, gdzie mógł znaleźć więcej informacji na temat abonamentu, w tym również informacje o półrocznej „usłudze związanej z kartą”.

- 20 Ostatnia część rozpatrywanej kampanii reklamowej dotyczy głównej strony internetowej Canal Digital. Abonament telewizyjny był tam przedstawiany pod nazwą „najtańszy w Danii pakiet telewizji cyfrowej HD”. Obok tego tekstu znajdowało się koło, w którym podana była cena 99 DKK. Poniżej podana była mniejszą czcionką łączna cena, jaką konsument musiałby zapłacić za okres związania umową. Informacja o półrocznej „usłudze związanej z kartą” była podana nieco niżej na tej stronie głównej inną, mniejszą czcionką, jak również jeszcze niżej na ekranie pod tekstem „warunki oferty”. Tutaj znajdowała się też łączna cena, jaką konsument musiałby zapłacić za okres związania umową, obejmująca również opłatę półroczną za „usługę związaną z kartą”.
- 21 W sześciu powyższych przypadkach przeciwko spółce Canal Digital wszczęto przed sądem odsyłającym postępowanie w sprawie naruszenia § 3 ust. 1 ustawy o ochronie obrotu gospodarczego ze względu na to, że Canal Digital nie poinformowała wystarczająco dokładnie konsumentów, iż oprócz miesięcznej opłaty abonamentowej w wysokości 99 DKK lub 149 DKK należy również uiścić wynoszącą 389 DKK opłatę półroczną za „usługę związaną z kartą”.
- 22 Ów sąd, który zauważa, że przepisy art. 7 ust. 1 i 3 dyrektywy 2005/29 nie zostały przeniesione do ustawy o ochronie obrotu gospodarczego, a jedynie wspomniano o nich w uzasadnieniu projektu ustawy stanowiącego podstawę przyjęcia tej ustawy, zastanawia się, czy owa ustawa jest zgodna z rzeczoną dyrektywą.
- 23 Zważywszy ponadto, że spór w postępowaniu głównym dotyczy wykładni art. 6 i 7 tejże dyrektywy, Retten i Glostrup (sąd w Glostrup) postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnymi:
- „1) Czy dyrektywę [2005/29] należy interpretować w ten sposób, że spreczny jest z nią krajowy reżim prawny taki jak ten wynikający z § 3 markedsføringslov [duńskiej ustawy o ochronie obrotu gospodarczego], który, zakazując stosowania wprowadzających w błąd praktyk handlowych, w tym także tych związanych z zaproszeniami do dokonania zakupu, ani w swej treści, ani nigdzie indziej w tej ustawie nie powołuje się na ograniczenia wynikające z art. 7 ust. 1 dyrektywy, zgodnie z którym należy wziąć pod uwagę to, czy w ramach stosowania danej praktyki pomijane są istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji oraz te wynikające z art. 7 ust. 3 dyrektywy, zgodnie z którym należy uwzględnić ograniczenia przestrzenne lub czasowe nieodłącznie związane ze stosowanym w przypadku danej praktyki handlowej środkiem przekazu?
- 2) Czy art. 6 dyrektywy [2005/29] należy interpretować w ten sposób, że – w przypadkach, gdy przedsiębiorca zadecyduje o skalkulowaniu ceny za bieżący abonament w taki sposób, iż konsument musi uiścić zarówno bieżącą opłatę miesięczną, jak i bieżącą opłatę półroczną – za wprowadzającą w błąd należałoby uznać praktykę, w ramach której cena miesięczna jest szczególnie podkreślana w działaniach marketingowych, a informacja o opłacie półrocznej zostaje całkowicie pominięta lub przedstawiona w mniej widoczny sposób?
- 3) Czy art. 7 tej dyrektywy należy interpretować w ten sposób, że – w przypadkach, gdy przedsiębiorca zadecyduje o skalkulowaniu ceny za bieżący abonament w taki sposób, iż konsument musi uiścić zarówno bieżącą opłatę miesięczną, jak i bieżącą opłatę półroczną – za wprowadzające w błąd zaniechanie w rozumieniu art. 7 tej dyrektywy należałoby uznać praktykę, w ramach której cena miesięczna jest szczególnie podkreślana w działaniach marketingowych, a informacja o opłacie półrocznej zostaje całkowicie pominięta lub przedstawiona w mniej widoczny sposób?
- 4) Czy przy ocenie tego, czy dana praktyka handlowa wprowadza w błąd w sytuacjach takich, jak te opisane w pytaniach 2 i 3, należy wziąć pod uwagę to, czy w ramach opisanych działań marketingowych:
- a) podana zostaje łączna cena abonamentu za okres, w którym nie można z niego zrezygnować pod rygorem kar umownych, obejmująca również opłatę półroczną,

lub

- b) w Internecie umieszczane są ogłoszenia lub reklamy odsyłające do strony internetowej przedsiębiorcy, z której treści wynika zarówno wysokość półrocznej opłaty, jak i obejmująca ją łączna cena abonamentu?
- 5) Czy dla odpowiedzi na pytania drugie i trzecie ma znaczenie to, że działania marketingowe są prowadzone za pomocą reklamy telewizyjnej?
- 6) Czy art. 7 ust. 4 dyrektywy [2005/29] zawiera wyczerpujące wyliczenie kategorii istotnych informacji, jakie należy zawrzeć w zaproszeniu do dokonania kupna?
- 7) W przypadku udzielenia twierdzącej odpowiedzi na pytanie szóste, czy art. 7 ust. 4 dyrektywy [2005/29] wyklucza możliwość uznania zaproszenia do dokonania zakupu – w którym podana zostaje cena, jaką konsument musiałby zapłacić za pierwszy rok obowiązywania umowy abonamentowej (w czasie którego nie można z niej zrezygnować pod rygorem kar umownych) – za wprowadzającą w błąd praktykę handlową w rozumieniu art. 7 ust. 1 i 2 czy też art. 6 dyrektywy, jeśli przykładowo podawane w nim są dalsze informacje o poszczególnych – ale nie wszystkich – elementach składowych ceny produktu?”.

W przedmiocie pytań prejudycjalnych

W przedmiocie pytania pierwszego

- 24 W pierwszym pytaniu prejudycjalnym sąd odsyłający zastanawia się w istocie, czy art. 7 ust. 1 i 3 dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że aby ustalić, czy praktyka handlowa powinna zostać uznana za zaniechanie wprowadzające w błąd, należy wziąć pod uwagę kontekst, w jaki owa praktyka się wpisuje, a w szczególności ograniczenia przestrzenne lub czasowe, jakie nakłada stosowany środek przekazu, nawet jeśli taki wymóg nie wynika wyraźnie z brzmienia rozpatrywanych uregulowań krajowych.
- 25 Należy przypomnieć, że zgodnie z jej motywami 5 i 6 oraz art. 1 dyrektywa 2005/29 zmierza do ustanowienia jednolitych przepisów odnoszących się do nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa w stosunku do konsumentów w celu przyczynienia się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego i zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów (wyrok z dnia 23 kwietnia 2009 r., VTB-VAB i Galatea, C-261/07 i C-299/07, EU:C:2009:244, pkt 51).
- 26 Dyrektywa ta dokonuje tym samym pełnej harmonizacji wspomnianych przepisów na poziomie Unii. Dlatego też jak przewiduje wyraźnie jej art. 4, państwa członkowskie nie mogą przyjąć bardziej restrykcyjnych środków niż te, które określa dyrektywa, nawet gdyby miało to na celu zapewnienie jeszcze wyższego poziomu ochrony konsumentów (wyrok z dnia 23 kwietnia 2009 r., VTB-VAB i Galatea, C-261/07 i C-299/07, EU:C:2009:244, pkt 52).
- 27 Należy również zaznaczyć, że art. 7 ust. 1 i 3 dyrektywy 2005/29 nakreśla zakres oceny praktyk handlowych, stanowiąc, iż należy wziąć pod uwagę kontekst, w jaki owe praktyki wpisują się, jak również ograniczenia przestrzenne lub czasowe, jakie nakłada środek przekazu, aby ocenić, czy powinny one zostać uznane za praktyki lub zaniechania wprowadzające w błąd.
- 28 W konsekwencji nie spełniają wymogów przewidzianych w dyrektywie 2005/29 uregulowania krajowe, zgodnie z którymi w celu oceny, czy praktyka handlowa powinna zostać uznana za zaniechanie wprowadzające w błąd w rozumieniu art. 7 tej dyrektywy, nie należy brać pod uwagę kontekstu, w jaki

wpisuje się owa praktyka, a w szczególności ograniczeń przestrzennych lub czasowych, jakie nakłada stosowany dla danej praktyki handlowej środek przekazu, jak również wszystkich środków podjętych przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób.

- 29 Wprawdzie uregulowania krajowe mające zastosowanie do sporu w postępowaniu głównym nie stanowią wyraźnie, że w ramach oceny rozpatrywanej praktyki handlowej należy wziąć pod uwagę kontekst, w jaki wpisuje się ta praktyka, a konkretnie warunki i ograniczenia związane ze stosowanym sposobem przekazu, jednak sąd odsyłający wskazuje, że uzasadnienie projektu ustawy dokonującej transpozycji dyrektywy 2005/29 odwołuje się do takiego wymogu. Rząd duński podniósł w tym względzie w toku postępowania pisemnego, że prace przygotowawcze cieszą się szczególnym statusem w tradycji prawnej Królestwa Danii oraz państw Europy Północnej, tak że sądy i organy administracji publicznej przywiązują duże znaczenie do tych prac, gdy dokonują wykładni aktu normatywnego.
- 30 W tych okolicznościach należy przypomnieć, że wynikający z dyrektywy wymóg osiągnięcia przewidzianego w niej rezultatu, jak również obowiązek podjęcia wszelkich środków ogólnych lub szczególnych służących zapewnieniu wykonania tego wymogu zgodnie z zasadą lojalnej współpracy przewidzianej w art. 4 ust. 3 akapit drugi TUE ciąży na wszystkich organach państw członkowskich, w tym, w granicach ich kompetencji, na organach sądowych (zob. w szczególności wyroki: z dnia 10 kwietnia 1984 r., von Colson i Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, pkt 26; z dnia 8 września 2011 r., Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, pkt 51; i z dnia 19 kwietnia 2016 r., DI, C-441/14, EU:C:2016:278, pkt 30).
- 31 To na sądach krajowych spoczywa bowiem w szczególności obowiązek zapewnienia ochrony prawnej gwarantowanej podmiotom prawa przez przepisy prawa Unii oraz zapewnienia pełnej skuteczności tych przepisów (wyrok z dnia 8 września 2011 r., Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, pkt 52).
- 32 Sąd stosując prawo krajowe, a zwłaszcza przepisy uregulowania przyjętego specjalnie w celu wprowadzenia wymogów dyrektywy, sąd krajowy jest zobowiązany interpretować prawo krajowe w możliwie najszerszym zakresie w świetle brzmienia i celu danej dyrektywy, aby osiągnąć rezultat przez nią przewidziany, a co za tym idzie, aby zapewnić zgodność z art. 288 akapit trzeci TFUE (wyroki: z dnia 5 października 2004 r., Pfeiffer i.in., od C-397/01 do C-403/01, EU:C:2004:584, pkt 113 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 19 kwietnia 2016 r., DI, C-441/14, EU:C:2016:278, pkt 31).
- 33 Wymóg dokonywania wykładni zgodnej prawa krajowego jest związany z systemem traktatu FUE, gdyż zezwala sądowi krajowemu na zapewnienie, w ramach jego właściwości, pełnej skuteczności prawa Unii, gdy ten rozpatruje spór przed nim zawisły (wyrok z dnia 5 października 2004 r., Pfeiffer i.in., od C-397/01 do C-403/01, EU:C:2004:584, pkt 114).
- 34 Tak więc sąd krajowy rozpatrujący spór taki jak ten w postępowaniu głównym, który jest objęty zakresem stosowania dyrektywy 2005/29 i opiera się na stanie faktycznym zaistniałym po wygaśnięciu terminu transpozycji tej dyrektywy, musi – gdy stosuje przepisy prawa krajowego przyjęte właśnie w celu wdrożenia dyrektywy – interpretować te przepisy w możliwie najszerszym zakresie w taki sposób, aby były one stosowane zgodnie z celami tej dyrektywy (wyroki: z dnia 5 października 2004 r., Pfeiffer i in., od C-397/01 do C-403/01, EU:C:2004:584, pkt 117; z dnia 19 kwietnia 2016 r., DI, C-441/14, EU:C:2016:278, pkt 31).
- 35 Mając na względzie powyższe rozważania, na pytanie pierwsze należy odpowiedzieć, że art. 7 ust. 1 i 3 dyrektywy 2005/29 trzeba interpretować w ten sposób, iż aby ustalić, czy praktyka handlowa powinna zostać uznana za zaniechanie wprowadzające w błąd, należy wziąć pod uwagę kontekst, w jaki owa praktyka się wpisuje, a w szczególności ograniczenia właściwe dla środka przekazu stosowanego dla danej praktyki handlowej, ograniczenia przestrzenne lub czasowe, jakie ów środek przekazu nakłada, jak również wszelkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób, nawet jeśli taki wymóg nie wynika wyraźnie z brzmienia rozpatrywanych uregulowań krajowych.

W przedmiocie pytania drugiego

- 36 W drugim pytaniu prejudycjalnym sąd odsyłający zastanawia się w istocie, czy art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że jeśli przedsiębiorca zdecyduje o skalkulowaniu ceny za abonament w taki sposób, iż konsument musi uiścić zarówno opłatę miesięczną, jak i opłatę półroczną, taką praktykę należy uznać za wprowadzającą w błąd działanie w przypadku, gdy miesięczna cena abonamentu jest szczególnie podkreślana w działaniach marketingowych, zaś informacja o opłacie półrocznej zostaje całkowicie pominięta lub przedstawiona w mniej widoczny sposób.
- 37 Zgodnie z art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, po pierwsze, wprowadza ona lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta w odniesieniu do jednego lub większej liczby elementów wymienionych w tym przepisie, wśród których figuruje między innymi cena i sposób obliczania ceny, a po drugie, powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.
- 38 Z brzmienia tego przepisu wynika, że elementy składające się na praktykę handlową wprowadzającą w błąd, takie jak te zawarte w rzeczonym przepisie, są zasadniczo skonstruowane z punktu widzenia konsumenta jako adresata nieuczciwych praktyk handlowych (wyrok z dnia 19 września 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, pkt 43).
- 39 Należy przypomnieć w tym względzie, że kryterium oceny, jakie należy przyjąć, jest przeciętny konsument, który jest w normalnym zakresie poinformowany oraz w rozsądnym zakresie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych (wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 22). Należy dodać, że jak wynika z motywu 18 dyrektywy 2005/29, pojęcie przeciętnego konsumenta nie jest pojęciem statystycznym i że w celu ustalenia typowej reakcji tego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne będą musiały polegać na własnej umiejętności oceny.
- 40 Wynika stąd, że aby ocenić, czy praktyki handlowe, takie jak te rozpatrywane w postępowaniu głównym, wprowadzają lub mogą wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta w odniesieniu do ceny, sąd odsyłający powinien ustalić, z uwzględnieniem wszystkich istotnych okoliczności, czy rozpatrywany komunikat handlowy skutkował zasugerowaniem przeciętnemu konsumentowi atrakcyjnej ceny, która – jak się okazało w ostateczności – wprowadzała w błąd.
- 41 W okolicznościach takich jak w postępowaniu głównym będzie można uwzględnić w szczególności, stosownie do okoliczności, fakt, iż oferty w zakresie kanałów telewizyjnych charakteryzują się dużą różnorodnością propozycji i kombinacji, które są zasadniczo bardzo ustrukturyzowane zarówno pod względem zakresu kosztów, jak i treści, czego skutkiem będzie znaczna asymetria w zakresie informacji mogąca działać na konsumenta w dezorientujący sposób.
- 42 Należy dodać, że w przeciwieństwie do art. 7 ust. 1 i 2 dyrektywy 2005/29 art. 6 ust. 1 tej dyrektywy nie zawiera żadnego odniesienia do ograniczeń przestrzennych lub czasowych związanych ze stosowanym środkiem przekazu. Dlatego też należy uznać na tej podstawie, że ograniczenia czasowe, którym mogą podlegać niektóre środki przekazu, takie jak telewizyjne spoty reklamowe, nie mogą zostać uwzględnione przy ocenie, czy praktyka handlowa wprowadza w błąd w świetle art. 6 ust. 1 tej dyrektywy.
- 43 Gdy cena produktu w rozumieniu art. 2 lit. c) dyrektywy 2005/29 składa się z kilku elementów, przy czym jeden z nich zostaje szczególnie podkreślony w działaniach marketingowych, zaś drugi, który stanowi jednak nieunikniony i przewidywalny element ceny, zostaje całkowicie pominięty lub przedstawiony w mniej widoczny sposób, należy ocenić w szczególności, czy taka prezentacja może prowadzić do błędnego postrzegania oferty w całości.

- 44 Ma to miejsce w szczególności wówczas, gdy przeciętny konsument może odnieść błędne wrażenie, że zaproponowana mu cena jest szczególnie korzystna z uwagi na fakt, iż mógł on niesłusznie uznać, że powinien uiścić jedynie sam składnik ceny, który został podkreślony, co sąd odsyłający powinien ustalić.
- 45 Zgodnie z brzmieniem art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 odnośna praktyka handlowa winna poza tym spowodować lub móc spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta „decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”.
- 46 Należy zaznaczyć w tym względzie, że cena jest w zasadzie elementem rozstrzygającym w oczach przeciętnego konsumenta, gdy ma on podjąć decyzję dotyczącą transakcji.
- 47 Gdy cena składa się z kilku elementów, przy ocenie, czy odnośna praktyka handlowa może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, szczególne znaczenie ma okoliczność, że pominięty lub przedstawiony w mniej widoczny sposób składnik stanowi znaczący element ceny całkowitej.
- 48 Jeśli chodzi o okoliczność, że całkowita cena abonamentu odnoszącego się do okresu związania umową została wskazana, sąd odsyłający powinien ustalić, czy ogólna prezentacja odnośnych praktyk handlowych, a w szczególności całkowitej ceny abonamentu, pozwalała faktycznie przeciętnemu konsumentowi na świadome podjęcie decyzji dotyczącej transakcji lub czy, wprost przeciwnie, komunikat handlowy rozpatrywany w postępowaniu głównym mógł jako całość prowadzić do błędnego postrzegania oferty. Trzeba będzie w szczególności sprawdzić, czy przeciętny konsument był w stanie zrozumieć, że podpisanie umowy abonamentowej implikowało koszty inne niż te związane z opłatą miesięczną.
- 49 Mając na względzie powyższe rozważania, na pytanie drugie należy odpowiedzieć, że art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 powinien być interpretowany w ten sposób, iż praktykę handlową polegającą na dzieleniu ceny produktu na szereg elementów i na podkreśleniu jednego z nich należy uznać za wprowadzającą w błąd, jeśli praktyka ta może, po pierwsze, doprowadzić do powstania po stronie przeciętnego konsumenta błędnego wrażenia, że zaproponowana mu cena jest korzystna, a po drugie, skłonić go do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, co powinien sprawdzić sąd odsyłający, uwzględniając wszystkie istotne okoliczności sprawy w postępowaniu głównym. Jednakże ograniczenia czasowe, którym mogą podlegać niektóre środki przekazu, takie jak telewizyjne spoty reklamowe, nie mogą zostać uwzględnione przy ocenie, czy praktyka handlowa wprowadza w błąd w świetle art. 6 ust. 1 tej dyrektywy.

W przedmiocie pytania trzeciego

- 50 W trzecim pytaniu prejudycjalnym sąd odsyłający zastanawia się w istocie, czy art. 7 dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że jeśli przedsiębiorca zadecyduje o skalkulowaniu ceny za abonament w taki sposób, iż konsument musi uiścić zarówno opłatę miesięczną, jak i opłatę półroczną, taką praktykę należy uznać za zaniechanie wprowadzające w błąd w przypadku, gdy miesięczna cena abonamentu jest szczególnie podkreślana w działaniach marketingowych, zaś informacja o opłacie półrocznej zostaje całkowicie pominięta lub przedstawiona w mniej widoczny sposób.
- 51 Należy podkreślić przede wszystkim, że art. 7 dyrektywy 2005/29 odróżnia zaproszenie do dokonania zakupu, zdefiniowane w art. 2 lit. i) tej dyrektywy, od innych praktyk handlowych. O ile bowiem wszystkie praktyki handlowe, w tym zaproszenie do dokonania zakupu, podlegają przepisom art. 7 ust. 1–3 i 5 rzeczonej dyrektywy, o tyle jedynie praktyki handlowe uznane za zaproszenie do dokonania zakupu są objęte art. 7 ust. 4 tejże dyrektywy (zob. podobnie wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 24).

- 52 Do sądu odsyłającego należy dokonanie oceny, czy omawiane komunikaty handlowe mogą zostać uznane za zaproszenie do dokonania zakupu w rozumieniu art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29, zważywszy, że aby stanowić zaproszenie do zakupu, komunikat handlowy nie musi koniecznie dawać rzeczywistej sposobności do dokonania zakupu ani pozostawać w związku z taką sposobnością (zob. podobnie wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 32).
- 53 Następnie należy przypomnieć, że zgodnie z art. 7 ust. 1 dyrektywy 2005/29 „[p]raktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”.
- 54 Stosownie do art. 7 ust. 2 tej dyrektywy za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, których konsument potrzebuje, i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.
- 55 Ponieważ cena jest w zasadzie elementem rozstrzygającym w oczach konsumenta, gdy ma on podjąć decyzję dotyczącą transakcji, cenę należy uznać za konieczną informację pozwalającą konsumentowi na podjęcie takiej decyzji w świadomy sposób.
- 56 Ponadto z art. 7 ust. 4 rzeczony dyrektywy wynika, że praktyka handlowa uznana uprzednio za zaproszenie do dokonania zakupu powinna obejmować szereg kluczowych informacji wymienionych w tym przepisie i uznawanych za istotne, które są potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji. W braku takich informacji, do których zalicza się cena, zaproszenie do dokonania zakupu uważa się za wprowadzające w błąd (zob. podobnie wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 24).
- 57 Jak zostało przypomniane w pkt 39 niniejszego wyroku, do sądu krajowego należy ustalenie, czy omawiane praktyki handlowe wprowadzają w błąd, zważywszy na odbiór przez przeciętnego konsumenta, który jest w normalnym zakresie poinformowany oraz w rozsądnym zakresie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych.
- 58 Sąd krajowy powinien zatem ocenić w każdym konkretnym przypadku z osobna, z uwzględnieniem – jak wynika to z art. 7 ust. 1–4 lit. c) dyrektywy 2005/29 – kontekstu faktycznego danej praktyki handlowej, stosowanego środka przekazu, w szczególności właściwych dla niego ograniczeń, jak również charakteru i cech odnośnego produktu, czy pominięcie istotnej informacji, takiej jak cena, powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął (zob. podobnie wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 52, 53 i 58).
- 59 Sąd odsyłający będzie musiał w szczególności sprawdzić, czy informacja dotycząca łącznej ceny abonamentu za okres związania umową, wskazana w komunikacie handlowym, nie została zatajona lub przekazana w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem, uniemożliwiający tym samym przeciętnemu konsumentowi zrozumienie, że podpisanie umowy abonamentowej implikowało koszty inne niż te związane z opłatą miesięczną, i w konsekwencji podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji.
- 60 Jeśli chodzi o posłużenie się telewizyjnym spotem reklamowym, sąd odsyłający będzie musiał wziąć pod uwagę ograniczenia czasowe, którym podlega ten środek przekazu. W tym względzie należy przypomnieć też, że zgodnie z art. 2 lit. i) tej dyrektywy, dotyczący zaproszenia do dokonania zakupu cechy produktu powinny być określone w sposób właściwy dla użytego środka. Wynika stąd zatem, że nie można wymagać tego samego stopnia szczegółowości przy opisywaniu produktu

niezależnie od formy komunikatu handlowego – radiowej, telewizyjnej, elektronicznej, czy też wreszcie drukowanej (zob. wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 45). Ponadto należy stwierdzić, że ograniczony jest również czas, jakim dysponuje konsument, aby ocenić informacje, które zostają mu przekazane w drodze spotu reklamowego nadawanego w telewizji.

- 61 Podobnie, jeśli chodzi o odesłanie do strony internetowej przedsiębiorcy, na której została określona wysokość opłaty półrocznej, należy przypomnieć, że zgodnie z art. 7 ust. 3 tej dyrektywy przy rozstrzygnięciu, czy doszło do pominięcia informacji, uwzględnia się ograniczenia przestrzenne lub czasowe stosowanego środka przekazu, jak również środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia tych informacji konsumentom w inny sposób.
- 62 Jednakże jak wynika z treści art. 7 ust. 1 i 2 dyrektywy 2005/29, rozpatrywanego w świetle celu zamierzonego przez rzezoną dyrektywę, polegającego na zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów, ograniczenia przestrzenne lub czasowe, jakie nakłada stosowany środek przekazu, powinny zostać wyważone z charakterem i cechami odnośnego produktu celem określenia, czy dany przedsiębiorca faktycznie nie mógł podać omawianych informacji lub przekazać ich w sposób jasny, zrozumiały i jednoznaczny w pierwotnym komunikacie.
- 63 Wynika stąd, że jeśli z uwagi na nieodłączne cechy odnośnego produktu i ograniczenia dotyczące stosowanego środka przekazu nie było możliwe podanie wszystkich istotnych informacji dotyczących tego produktu, praktyka handlowa może wspominać tylko o niektórych z nich, o ile przedsiębiorca odsyła w pozostałym zakresie do swej strony internetowej, pod warunkiem że strona ta zawiera istotne informacje dotyczące głównych cech tego produktu, ceny oraz innych warunków zgodnie z wymogami określonymi w art. 7 dyrektywy 2005/29.
- 64 Mając na względzie powyższe rozważania, na pytanie trzecie należy odpowiedzieć, że art. 7 dyrektywy 2005/29 trzeba interpretować w ten sposób, iż jeśli przedsiębiorca zadecyduje o skalkulowaniu ceny za abonament w taki sposób, że konsument musi uiścić zarówno opłatę miesięczną, jak i opłatę półroczną, taką praktykę należy uznać za zaniechanie wprowadzające w błąd w przypadku, gdy miesięczna cena abonamentu jest szczególnie podkreślana w działaniach marketingowych, zaś informacja o opłacie półrocznej zostaje całkowicie pominięta lub przedstawiona w mniej widoczny sposób, o ile takie zaniechanie powoduje podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, co powinien ustalić sąd odsyłający z uwzględnieniem ograniczeń właściwych dla stosowanego środka przekazu, charakteru i cech produktu, jak również innych środków, które przedsiębiorca rzeczywiście podjął, aby udostępnić konsumentowi istotne informacje dotyczące produktu.

W przedmiocie pytań czwartego i piątego

- 65 W związku z proponowaną odpowiedzią na pytania drugie i trzecie, nie ma potrzeby udzielania odpowiedzi na pytania czwarte i piąte.

W przedmiocie pytań szóstego i siódmego

- 66 W pytaniach szóstym i siódmym, które należy zbadać łącznie, sąd odsyłający zastanawia się w istocie, czy art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 zawiera wyczerpujące wyliczenie istotnych informacji, które powinny znaleźć się w zaproszeniu do dokonania zakupu, oraz, stosownie do okoliczności, czy ów przepis wyklucza sytuację, w której takie zaproszenie określające łączną cenę abonamentu za okres związania umową może zostać uznane za praktykę handlową wprowadzającą w błąd.
- 67 Artykuł 7 tej dyrektywy, dotyczący zaniechań wprowadzających w błąd, stanowi w ust. 4, że w przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotne uważa się wymienione w nim informacje, jeżeli nie wynikają one już z kontekstu.

- 68 Rozpatrywany w świetle motywu 14 dyrektywy 2005/29, z którego wynika, że „[o]dnośnie do zaniechań, [...] dyrektywa [ta] wyznacza ograniczony zakres podstawowych informacji, które są potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji”, ów art. 7 ust. 4 należy interpretować w ten sposób, że zawiera on wyczerpujący wykaz informacji, które muszą być uznane za istotne w ramach zaproszenia do dokonania zakupu.
- 69 Należy jednak mieć na względzie art. 7 ust. 3 tej dyrektywy, który stosuje się do zaproszenia do dokonania zakupu i który pozwala uwzględnić ograniczenia przestrzenne i czasowe, jakie nakłada stosowany środek przekazu, jak również inne środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom (zob. podobnie wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 66, 67).
- 70 Z tego przepisu wynika w szczególności, że zakres informacji dotyczących ceny podlega ustaleniu w zależności od charakteru i cech produktu, a także w zależności od środka przekazu, jaki został wykorzystany w celu złożenia zaproszenia do dokonania zakupu, a także przy uwzględnieniu informacji uzupełniających, które przedsiębiorca ewentualnie dostarczył (wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 68).
- 71 Należy wreszcie zaznaczyć, że fakt, iż przedsiębiorca dostarczył w zaproszeniu do dokonania zakupu wszystkie informacje wymienione w art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29, nie wyklucza możliwości uznania tej praktyki handlowej za wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 6 ust. 1 lub art. 7 ust. 2 tej dyrektywy.
- 72 Mając na względzie powyższe rozważania, na pytania szóste i siódme należy odpowiedzieć, że art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 trzeba interpretować w ten sposób, iż zawiera on wyczerpujące wyliczenie istotnych informacji, które powinny znaleźć się w zaproszeniu do dokonania zakupu. Sąd krajowy powinien ocenić, czy dany przedsiębiorca spełnił ciążący na nim obowiązek udzielenia informacji, uwzględniając charakter i cechy produktu, a także środek przekazu, jaki został wykorzystany w celu złożenia zaproszenia do dokonania zakupu, oraz informacje uzupełniające, które przedsiębiorca ewentualnie dostarczył. Fakt, iż przedsiębiorca dostarczył w zaproszeniu do dokonania zakupu wszystkie informacje wymienione w art. 7 ust. 4 tej dyrektywy, nie wyklucza możliwości uznania tego zaproszenia za wprowadzającą w błąd praktykę handlową w rozumieniu art. 6 ust. 1 lub art. 7 ust. 2 rzeczonej dyrektywy.

W przedmiocie kosztów

- 73 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

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

- 1) **Artykuł 7 ust. 1 i 3 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych”) należy interpretować w ten sposób, że aby ocenić, czy praktyka handlowa powinna zostać uznana za zaniechanie wprowadzające w błąd, trzeba wziąć pod uwagę kontekst, w jaki owa praktyka się wpisuje, a w szczególności ograniczenia właściwe dla środka przekazu stosowanego dla danej praktyki handlowej, ograniczenia przestrzenne lub czasowe, jakie ów środek przekazu nakłada, jak również**

wszelkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób, nawet jeśli taki wymóg nie wynika wyraźnie z brzmienia rozpatrywanych uregulowań krajowych.

- 2) Artykuł 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 powinien być interpretowany w ten sposób, że praktykę handlową polegającą na dzieleniu ceny produktu na szereg elementów i na podkreślaniu jednego z nich należy uznać za wprowadzającą w błąd, jeśli praktyka ta może, po pierwsze, doprowadzić do powstania po stronie przeciętnego konsumenta błędnego wrażenia, że zaproponowana mu cena jest korzystna, a po drugie, skłonić go do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, co powinien sprawdzić sąd odsyłający, uwzględniając wszystkie istotne okoliczności sprawy w postępowaniu głównym. Jednakże ograniczenia czasowe, którym mogą podlegać niektóre środki przekazu, takie jak telewizyjne spoty reklamowe, nie mogą zostać uwzględnione przy ocenie, czy praktyka handlowa wprowadza w błąd w świetle art. 6 ust. 1 tej dyrektywy.
- 3) Artykuł 7 dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że jeśli przedsiębiorca zadecyduje o skalkulowaniu ceny za abonament w taki sposób, iż konsument musi uiścić zarówno opłatę miesięczną, jak i opłatę półroczną, taką praktykę należy uznać za zaniechanie wprowadzające w błąd w przypadku, gdy miesięczna cena abonamentu jest szczególnie podkreślana w działaniach marketingowych, zaś informacja o opłacie półrocznej zostaje całkowicie pominięta lub przedstawiona w mniej widoczny sposób, o ile takie zaniechanie powoduje podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, co powinien ustalić sąd odsyłający z uwzględnieniem ograniczeń właściwych dla stosowanego środka przekazu, charakteru i cech produktu, jak również innych środków, które przedsiębiorca rzeczywiście podjął, aby udostępnić konsumentowi istotne informacje dotyczące produktu.
- 4) Artykuł 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że zawiera on wyczerpujące wyliczenie istotnych informacji, które powinny znaleźć się w zaproszeniu do dokonania zakupu. Sąd krajowy powinien ocenić, czy dany przedsiębiorca spełnił ciążący na nim obowiązek udzielenia informacji, uwzględniając charakter i cechy produktu, a także środek przekazu, jaki został wykorzystany w celu złożenia zaproszenia do dokonania zakupu, oraz informacje uzupełniające, które przedsiębiorca ewentualnie dostarczył. Fakt, iż przedsiębiorca dostarczył w zaproszeniu do dokonania zakupu wszystkie informacje wymienione w art. 7 ust. 4 tej dyrektywy, nie wyklucza możliwości uznania tego zaproszenia za wprowadzającą w błąd praktykę handlową w rozumieniu art. 6 ust. 1 lub art. 7 ust. 2 rzeczony dyrektywy.

Podpisy