

Pytania prejudycjalne

- 1) Czy wykładni zawartego w art. 2 lit. i) 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 (zwanej dalej „dyrektywą”) ⁽¹⁾ wymogu „umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu” należy dokonywać w ten sposób, że zaproszenie do dokonania zakupu zostaje złożone w chwili, gdy jest dostępna informacja na temat reklamowanego produktu i jego ceny i tym samym konsument może podjąć decyzję o zakupie, czy jednak konieczne jest, by komunikat handlowy oferował również faktyczną możliwość zakupu produktu (np. formularz zamówieniowy) lub, by istniał dostęp do takiej możliwości (np. reklama poza sklepem)?
- 2) Jeśli odpowiedź na powyższe pytanie jest taka, że konieczne jest, by istniała faktyczna możliwość zakupu produktu, to czy można uznać, że taka możliwość istnieje w przypadku, gdy komunikat handlowy zawiera numer telefonu lub stronę internetową, na której produkt może być zamówiony?
- 3) Czy wykładni art. 2 lit. i) dyrektywy należy dokonywać w taki sposób, że wymóg ceny wyjściowej, czyli najniższą cenę, za jaką reklamowany produkt lub kategoria produktów mogą być zakupione a równocześnie reklamowany produkt lub kategoria produktów są dostępne w innych wersjach lub o innej zawartości w cenach, które nie są wskazane?
- 4) Czy wykładni art. 2 lit. i) dyrektywy należy dokonywać w ten sposób, że wymóg dotyczący cech produktu zostaje spełniony, gdy istnieje ustne lub wizualne odniesienie do produktu ⁽²⁾, czyli wówczas, gdy produkt jest skonkretyzowany, ale nie jest szerzej opisany?
- 5) W razie udzielenia odpowiedzi twierdzącej na powyższe pytanie, czy ma to również zastosowanie, gdy reklamowany produkt jest oferowany w wielu wersjach, lecz komunikat handlowy odnosi się do nich jedynie poprzez wspólne oznaczenie?
- 6) W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu, czy wykładni art. 7 ust. 4 lit. a) należy dokonywać w ten sposób, że wystarczy, by zostały podane tylko pewne główne cechy produktu i by sprzedający odniósł się dodatkowo do swej strony internetowej, pod warunkiem, że na tej stronie zostały zawarte istotne informacje na temat głównych cech produktu, ceny i innych warunków zgodnie z wymogami art. 7 ust. 4?

- 7) Czy wykładni art. 7 ust. 4 lit. c) należy dokonywać w ten sposób, że wystarczy podanie ceny wyjściowej, aby został spełniony wymóg ceny?

⁽¹⁾ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca 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 (Dz. U. L 149, s. 22).

⁽²⁾ Dokument roboczy Komisji „Wytyczne w sprawie implementacji dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych” [SEC(2009) 1666], s. 47 i nast.

Skarga wniesiona w dniu 10 marca 2010 r. — Komisja Europejska przeciwko Republice Greckiej**(Sprawa C-127/10)**

(2010/C 113/56)

Język postępowania: grecki

Strony

Strona skarżąca: Komisja Europejska (przedstawiciele: M. Karanassou-Apostolopoulou i G. Zavvos)

Strona pozwana: Republika Grecka

Żądania strony skarżącej

— stwierdzenie, że nie wprowadzając w życie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych niezbędnych do zastosowania się do dyrektywy 2006/42/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 17 maja 2006 r. w sprawie maszyn, zmieniającej dyrektywę 95/16/WE ⁽¹⁾ a w każdym razie nie powiadamiając o nich Komisji, Republika Grecka uchybiła zobowiązaniom, które na niej ciążyą na mocy tej dyrektywy;

— obciążenie Republiki Greckiej kosztami postępowania.

Zarzuty i główne argumenty

Termin na transpozycję dyrektywy 2006/42/WE do wewnętrznego porządku prawnego upłynął w dniu 29 czerwca 2008 r.

⁽¹⁾ Dz. U. L 157 z 09.06.2006, s. 24.