



## Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (десети състав)

30 март 2017 година \*

„Преюдициално запитване — Нелоялни търговски практики — Реклама, публикувана в печатно издание — Липса на информация от съществено значение — Достъп до тази информация чрез уебсайта, на който се предлагат съответните продукти — Продукти, продавани от лицето, публикувало обявата, или от трети лица“

По дело C-146/16

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия) с акт от 28 януари 2016 г., постъпил в Съда на 14 март 2016 г., в рамките на производство по дело

**Verband Sozialer Wettbewerb eV**

срещу

**DHL Paket GmbH,**

СЪДЪТ (десети състав),

състоящ се от: М. Berger, председател на състава, А. Borg Barthet (докладчик) и Е. Levits, съдии,

генерален адвокат: Н. Saugmandsgaard Øe,

секретар: А. Calot Escobar,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

като има предвид становищата, представени:

- за Verband Sozialer Wettbewerb eV, от R. Welzel, Rechtsanwalt,
- за DHL Paket GmbH, от К. Hamacher, Rechtsanwalt,
- за нидерландското правителство, от К. Vulterman и В. Коорман, в качеството на представители,
- за Европейската комисия, от Д. Русанов и М. Kellerbauer, в качеството на представители,

предвид решението, взето след изслушване на генералния адвокат, делото да бъде разгледано без представяне на заключение,

\* Език на производството: немски.

постанови настоящото

## Решение

- 1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 7, параграф 4 от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета (ОВ L 149, 2005 г., стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260).
- 2 Запитването е представено в рамките на спор между Verband Sozialer Wettbewerb eV (наричано по-нататък „VSW“) и DHL Paket GmbH (наричано по-нататък „DHL Paket“) във връзка с искане за осъждане на последното да преустанови разпространението на реклама в печатно издание.

## Правна уредба

*Директива 2005/29*

- 3 Съгласно съображение 15 от Директива 2005/29:

„Когато законодателството на Общността определя информационните изисквания по отношение на търговски съобщения, реклама и маркетинг, тази информация се разглежда като съществена по смисъла на тази директива. Държавите членки ще имат възможност да запазят или да добавят изискванията за информацията, свързани с облигационното право и последиците от него, когато това е предвидено съобразно минималните изисквания в съществуващите нормативни инструменти на Общността. Неизчерпателен списък на такива информационни изисквания се съдържа в приложение II. Отчитайки пълното хармонизиране, въведено от настоящата директива, само информацията изисквана в законодателството на Общността е от съществено значение за целите на член 7, параграф 5 от нея. [...]“.

- 4 Член 2 от тази директива предвижда:

„По смисъла на настоящата директива:

[...]

- i) „оферта за продажба“ означава търговско съобщение, което посочва характеристиките на стоката и цената по начин, съответстващ на използваните средства за търговски съобщения и следователно позволява на потребителя да направи покупка;

[...]“.

- 5 Член 7 от посочената директива предвижда, че:

„1. Заблуждаваща е тази търговска практика, която във фактически контекст, отчитайки всички характеристики и обстоятелства и ограниченията на средството за комуникация, пропуска съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка на база осведоменост и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.“

2. Заблуждаващо бездействие е също и търговска практика при която отчитайки характеристиките, описани в параграф 1, търговецът укрива или предоставя по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин такава съществена информация по смисъла на тази алинея, или когато пропуска да определи целта на търговската практика, ако вече не е ясна от контекста, и когато, и в двата случая това подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

3. Когато средствата за комуникация при осъществяване на търговска практика налагат ограничения в пространството или времето, тези ограничения и всякакви мерки, предприети от търговеца за предоставяне на информация на потребителите чрез други средства, ще бъдат взети предвид при вземане на решението дали има пропуснатата информация.

4. В случай на оферта за покупка, информацията по-долу ще се счита за съществена, ако вече не е очевидна от контекста:

- а) основни характеристики на стоката, до степен, отговаряща на средството за комуникация и стоката;
- б) седалище и адрес на управление, географски адрес и самоличност на търговеца, като неговото търговско наименование и когато е приложимо, седалище и адрес на управление и идентичността на търговеца, за чиято сметка действа;
- в) цената, с включени данъци, или когато естеството на стоката е такова, че цената не може да бъде изчислена предварително, начинът по който цената се изчислява, а също когато е необходимо, всички допълнително разходи по транспорт, доставка или пощенски такси или, когато тези не могат да бъдат изчислени в разумни граници предварително, факта че такива допълнителни такси може да бъдат дължими от потребителя;
- г) уговорките за плащане, доставка, изпълнение и политика за разглеждане на жалби, ако те се отклоняват от изискванията за дължимата професионална грижа;
- д) за стоки и сделки, включващи право на отказ или прекратяване, наличието на такова право.

5. Изисквания за предоставяне на информация, установени в законодателството на Общността във връзка с търговски съобщения, включително реклама или продажби, неизчерпателен списък от които се съдържа в приложение II, се считат за съществени“.

#### *Германското право*

- 6 Директива 2005/29 е транспонирана в германското право с Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Закон срещу нелоялната конкуренция), с измененията от 22 декември 2008 г., а след това от 3 март 2010 г.

#### **Спорът в главното производство и преюдициалните въпроси**

- 7 DHL Paket е оператор на онлайн портала за продажби „MeinPaket.de“, на който професионални търговци предлагат продукти за продажба. За продажбите не се сключват договори между DHL Paket и купувачите.
- 8 VSW е сдружение, в което членуват доставчици на електроуреди и електроника, както и търговци, които извършват продажби от разстояние на различни други артикули.

- 9 Спорът в главното производство се отнася до реклама, публикувана на 2 декември 2012 г. в седмичника *Bild am Sonntag* по искане на DHL Paket. В обявата са представени пет различни продукта, които могат да се закупят на онлайн портала за продажби на това дружество. Заинтересованите от тези продукти читатели посещават портала и въвеждат кода на съответния продукт, посочен в рекламата. Тогава се отваря сайтът на съответния продукт, сайт, на който са публикувани идентификационните данни за търговеца на продукта. В раздела „Информация за доставчика“ потребителят получава информация за наименованието, седалището и адреса на управление на съдоговорителя. И накрая, в същата реклама е посочено, че съответният портал дава достъп на заинтересованите лица до повече от 5 милиона продукти и до повече от 2 500 търговци.
- 10 VSW сезира Landgericht Bonn (Областен съд Бон, Германия) с искане за осъждането на DHL Paket въз основа на Закона за нелоялната конкуренция, да преустанови разпространението на тази реклама.
- 11 Според VSW, DHL Paket не изпълнява задължението си да посочи идентификационните данни и адреса на доставчиците, които ползват неговия онлайн портал за продажби.
- 12 С решение от 6 март 2014 г. Landgericht Bonn (Областен съд Бон) уважава искането и осъжда DHL Paket да преустанови разпространението на спорната реклама. След като Oberlandesgericht Köln (висшият регионален съд на Кьолн, Германия) уважава въззивната жалба, подадена срещу това решение, VSW подава ревизионна жалба пред Bundesgerichtshof (Федерален съд, Германия).
- 13 Според Bundesgerichtshof (Федералният съд) решаването на спора зависи от въпроса дали данните за седалището и адреса на управление, географския адрес и самоличността на търговеца, визирани в член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29, трябва занапред да се съдържат в рекламата за конкретни продукти, поместена в печатно издание, в случаите, в които потребителите могат да закупят тези стоки само на посочения в рекламата уебсайт на предприятието, предлагащо посочените продукти, и в които потребителите могат лесно да получат такава информация на този уебсайт или чрез него.
- 14 Запитващата юрисдикция подчертава, че разглежданата в главното производство реклама може да съставлява оферта за продажба по смисъла на член 2, буква и) от Директива 2005/29, в която трябва да се съдържа информацията относно изискваните по член 7, параграф 4, буква б) от тази директива данни.
- 15 Запитващата юрисдикция отбелязва, че съществена информация по смисъла на член 7, параграф 4 от Директива 2005/29 достига своевременно до потребителя единствено ако той разполага с нея, преди да вземе решението за сключване на сделка в отговор на оферта за продажба. В случай като разглеждания в главното производство обаче решението за сделка се състои в посещение на неговия интернет портал за продажби с цел закупуване на рекламиран в съобщението продукт или по-подробното проучване на този продукт. Тези обстоятелства налагат задължението информацията за седалището и адреса на управление, географския адрес и самоличността на продавача на продуктите, които са предмет на посочената реклама, да се съдържа в посочената реклама.
- 16 Запитващата юрисдикция счита обаче, че практиката на Съда не позволява да се определи достатъчно ясно дали в случай на печатна реклама, призоваваща към посещаване на сайт за продажби по интернет, информацията,изирана в член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29, трябва да се съдържа още в самата печатна реклама.

- 17 Запитващата юрисдикция изтъква, че както и при посещението на физически магазин посещаването на уебсайт е пряко свързано с покупка на предлаганите на него продукти. Освен това информацията относно търговеца, за чиято сметка действа той, предвидена в член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29, е съществена при вземането на решението за сключване на сделка от потребителя, защото му позволява да направи преценка за репутацията на предприятието с оглед на качеството и надеждността на стоките или на услугите, които то предлага, както и за икономическото му състояние, платежоспособност и отговорност.
- 18 Запитващата юрисдикция разяснява, че обстоятелството, че в дадена печатна реклама не се посочва информацията относно седалището и адреса на управление на продавача, може да накара потребителя да посети уебсайта, докато той вероятно би се въздържал да се запознае по-отблизо с офертата, която е предмет на рекламата, ако е познавал идентичността на предприятието, което е в основата на офертата, например в хипотезата на неблагоприятни критики във форумите за мнения, или недобър опит, който може вече да е имал с това предприятие.
- 19 Според запитващата юрисдикция в това отношение е без значение дали клиентът може да закупи продуктите, които са предмет на рекламата, единствено чрез уебсайта, на който се предлагат тези продукти. Разбира се, информацията, предоставена на този етап, стига до потребителя още преди момента на сделката или е достъпна преди този момент. Тя обаче се случва прекалено късно, за да му даде възможност да вземе информирано решение относно това дали действително възнамерява да разгледа по-подробно някой от продуктите, които са предмет на посочената реклама, и за тази цел да посети този уебсайт. Също така фактът, че потребителят може спокойно и без да е наблюдаван от търговския персонал да поръча продукта от компютъра си, не променя обстоятелството, че той не разполага със съществена информация за седалището, адреса на управление и самоличността на доставчика на рекламираните продукти, преди да посети уебсайта на рекламодателя на тези продукти.
- 20 Вследствие на това според Bundesgerichtshof (Федералният върховен съд) преследваната от член 7, параграф 4 от Директива 2005/29 цел е по-скоро в подкрепа на тезата, че DHL Paket е следвало да помести в рекламата, разглеждана в главното производство, информация за самоличността, седалището и адреса на управление на продавачите на продуктите.
- 21 Наред с това запитващата юрисдикция припомня, че съгласно член 7, параграф 3 от Директива 2005/29, когато следва да се реши дали има пропусната информация, трябва да се вземат предвид ограниченията в пространството и времето при осъществяване на търговската практика. По мнение обаче на запитващата юрисдикция такива ограничения по делото в главното производство не съществуват. От друга страна, по силата на същата разпоредба следвало да се вземат предвид и евентуални мерки, предприети от ответника в главното производство, за предоставяне на информацията на разположение на потребителите с други средства.
- 22 И накрая, запитващата юрисдикция си поставя въпроса за това дали за определянето на обхвата на задълженията, произтичащи от член 7, параграф 4 от Директива 2005/29, е от значение обстоятелството, че предприятието прави реклама в печатно издание за продажба на собствени продукти и препраща директно към своя сайт за необходимата информация, или че рекламата се отнася за продукти, които се продават от други предприятия на уебсайта на предприятието, което предлага продуктите, и че потребителите могат да получат необходимата информация едва след едно или няколко допълнителни действия (кликвания) от електронни препратки към уебсайтове на тези други предприятия, като електронните препратки фигурират единствено на посочения в рекламата сайт, а именно на сайта на оператора на онлайн портала за продажби.

- 23 При тези условия Bundesgerichtshof (Федералният върховен съд) решава да спре производството и да постави на Съда следните преюдициални въпроси:
- 1) Трябва ли информацията за седалището и адреса на управление, географския адрес и самоличността на търговеца, по смисъла на член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29 да бъде посочена още в рекламата на конкретни продукти в печатна медия, дори когато потребителите придобиват рекламираните продукти единствено чрез посочен в рекламата уебсайт на рекламиращото предприятие и могат лесно да получат изискваната от член 7, параграф 4 от Директивата информация на този уебсайт или чрез него?
  - 2) За отговора на първия въпрос има ли значение дали рекламиращото в печатна медия предприятие рекламира продажбата на собствени продукти, а за изискваната от член 7, параграф 4 от Директива 2005/29 информация препраща директно към своя уебсайт, или рекламата се отнася до продукти, които се продават от други предприятия на уебсайта на рекламодателя на продуктите, а потребителите получават информацията, изисквана от член 7, параграф 4 от тази директива, едва след една или няколко допълнителни стъпки (кликвания) чрез електронна препратка към интернет сайтовете на тези други предприятия, която фигурира единствено на посочен в рекламата уебсайт, а именно този на оператора на онлайн портала за продажби?

#### **По преюдициалните въпроси**

- 24 С поставените от нея два въпроса, които следва да се разгледат заедно, запитващата юрисдикция иска по същество да установи дали член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29 трябва да се тълкува в смисъл, че информацията за седалището и адреса на управление, географския адрес и самоличността на търговеца трябва да се съдържа в реклама за конкретни продукти, направена в печатно издание, когато тези продукти се купуват от потребителите на онлайн портала, посочен в рекламата, на предприятието, което е автор на посочената реклама, и че тази информация е лесно достъпна на този онлайн портал или чрез него.
- 25 Налага се констатацията, първо, че реклама като разглежданата в главното производство съставлява оферта за продажба по смисъла на член 2, буква и) от Директива 2005/29, щом като съдържащата се в нея информация за продуктите, които са предмет на тази реклама и тяхната цена, е достатъчна, за да може потребителят да вземе решението си за сключване на сделка.
- 26 По-нататък, следва да се припомни, че съгласно член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29 седалището и адресът на управление, географският адрес и самоличността на търговеца, като например неговото наименование, както и евентуално адресът на управление, географският адрес и самоличността на търговеца, от името на когото той действа, съставляват допълнителна информация. Тази разпоредба обаче следва да се тълкува във връзка с член 7, параграф 1 от Директивата, съгласно който търговската практика трябва да се преценява, като се вземат предвид по-специално фактическият ѝ контекст и ограниченията на използваното средство за комуникация (решение от 12 май 2011 г., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, т. 53).
- 27 От друга страна, видно от член 7, параграф 3 от Директива 2005/29, наложените от използваното средство за комуникация ограничения в пространството или времето и мерките, предприети от търговеца за предоставяне на информацията на потребителите чрез други средства, се вземат предвид при определянето на това дали има пропусната информация (решение от 12 май 2011 г., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, т. 54).

- 28 От това следва, че обхватът на информацията за основните характеристики на даден продукт, която търговецът трябва да съобщи в рамките на оферта за продажба, следва да се преценява в зависимост от контекста на офертата, от естеството и характеристиките на продукта, както и от използваното средство за комуникация (решение от 12 май 2011 г., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, т. 55).
- 29 В случая, в който онлайн портал за продажби е предмет на реклама в печатно издание и в който по-конкретно съществуват голям брой възможности за покупки от различни търговци, могат обаче да съществуват ограничения в пространството по смисъла на член 7, параграф 3 от Директива 2005/29.
- 30 Видно от предходното, макар и информацията относно седалището и адреса на управление, географския адрес и самоличността на търговеца, посочени в член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29, по принцип да трябва да се съдържа в офертата за продажба, това не се налага непременно, когато средството за комуникация, използвано за целите на търговската практика, налага ограничения в пространството, тъй като евентуалните потребители, които могат да закупят продуктите, предмет на рекламата чрез посочения в рекламата уебсайт на предприятието, което предлага посочените продукти, могат лесно да получат тази информация на уебсайта или чрез него. От компетентност на запитващата юрисдикция е да прецени във всеки отделен случай дали това условие е изпълнено, като вземе предвид контекста на офертата за продажба и използваното средство за комуникация.
- 31 И накрая, следва да се установи, че задължението за включване на информацията, посочена в член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29 в офертата за продажба, не зависи от въпроса дали доставчик на съответните продукти е авторът на тази оферта или трето лице. Вследствие на това информацията, която се изисква съгласно тази разпоредба, е необходима и когато предмет на публикувана в печатно издание реклама са продукти от различни доставчици, извън случаите на ограничения в пространството, посочени в точка 29 от настоящото съдебно решение.
- 32 Задача на запитващата юрисдикция е да разгледа във всеки отделен случай, от една страна, дали ограниченията в пространството в текста на рекламата оправдават предоставянето на информация за доставчика единствено на онлайн портала за продажби, и от друга страна, дали информацията, предвидена в член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29, относно онлайн портала за продажби е съобщена ясно и бързо.
- 33 С оглед на предходните съображения на първия и на втория въпрос следва да се отговори, че член 7, параграф 4, буква б) от Директива 2005/29 трябва да се тълкува в смисъл, че реклама като разглежданата в главното производство, която попада в обхвата на понятието „оферта за продажба“ по смисъла на тази директива, може да се приеме за изпълняваща задължението за предоставяне на информация, предвидено в тази разпоредба. Задача на запитващата юрисдикция е да разгледа във всеки отделен случай, от една страна, дали ограниченията в пространството в текста на рекламата оправдават предоставянето на информация за доставчика единствено на онлайн портала за продажби, и от друга страна, евентуално дали информацията, предвидена в член 7, параграф 4, буква б) от посочената Директива 2005/29 относно онлайн портала за продажби, е съобщена ясно и бързо.

## По съдебните разноси

- 34 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноси. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (десети състав) реши:

**Член 7, параграф 4 от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета, трябва да се тълкува в смисъл, че реклама като разглежданата в главното производство, която попада в обхвата на понятието „оферта за продажба“ по смисъла на тази директива, може да се приеме за изпълняваща задължението за предоставяне на информация, предвидено в тази разпоредба. Задача на запитващата юрисдикция е да разгледа във всеки отделен случай, от една страна, дали ограниченията в пространството в рекламния текст оправдават предоставянето на информация за доставчика единствено на онлайн портала за продажби, и от друга страна, евентуално дали информацията, предвидена в член 7, параграф 4, буква б) от посочената Директива 2005/29/ЕО, относно онлайн портала за продажби, е съобщена ясно и бързо.**

Подписи