



Συλλογή της Νομολογίας

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (δέκατο τμήμα)

της 30ής Μαρτίου 2017*

«Προδικαστική παραπομπή — Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές — Διαφήμιση που περιέχεται σε έντυπο — Παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών — Πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές μέσω του δικτυακού τόπου διά του οποίου πραγματοποιείται η διανομή των οικείων προϊόντων — Προϊόντα που πωλούνται από τον δημοσιεύσαντα τη διαφημιστική καταχώριση ή από τρίτους»

Στην υπόθεση C-146/16,

με αντικείμενο αίτηση προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, που υπέβαλε το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο, Γερμανία) με απόφαση της 28ης Ιανουαρίου 2016, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 14 Μαρτίου 2016, στο πλαίσιο της δίκης

Verband Sozialer Wettbewerb eV

κατά

DHL Paket GmbH,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (δέκατο τμήμα),

συγκείμενο από τους M. Berger, πρόεδρο τμήματος, A. Borg Barthet (εισηγητή) και E. Levits, δικαστές,
γενικός εισαγγελέας: H. Saugmandsgaard Øe

γραμματέας: A. Calot Escobar

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που υπέβαλαν:

- η Verband Sozialer Wettbewerb eV, εκπροσωπούμενη από τον R. Welzel, Rechtsanwalt,
- η DHL Paket GmbH, εκπροσωπούμενη από τον K. Hamacher, Rechtsanwalt,
- η Ολλανδική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τις M. K. Bulterman και B. Koorman,
- η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκπροσωπούμενη από τους D. Roussanov και M. Kellerbauer,

κατόπιν της αποφάσεως που έλαβε, αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα, να εκδικάσει την υπόθεση χωρίς ανάπτυξη προτάσεων,

εκδίδει την ακόλουθη

* Γλώσσα διαδικασίας: η γερμανική.

Απόφαση

- 1 Η αίτηση προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του άρθρου 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ 2005, L 149, σ. 22).
- 2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο ένδικης διαφοράς μεταξύ των Verband Sozialer Wettbewerb eV (στο εξής: VSW) και DHL Paket GmbH (στο εξής: DHL Paket), με αντικείμενο αγωγή έχουσα ως αίτημα να υποχρεωθεί η δεύτερη σε παράλειψη δημοσιεύσεως μιας διαφημίσεως σε έντυπο.

Το νομικό πλαίσιο

Η οδηγία 2005/29

- 3 Η αιτιολογική σκέψη 15 της οδηγίας 2005/29 έχει ως εξής:

«Όταν το κοινοτικό δίκαιο καθορίζει απαιτήσεις παροχής πληροφοριών για την εμπορική επικοινωνία, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται, κατά την παρούσα οδηγία, ουσιώδεις. Τα κράτη μέλη θα μπορούν να διατηρούν ή να προσθέτουν απαιτήσεις παροχής πληροφοριών οι οποίες θα αφορούν το δίκαιο των συμβάσεων και θα έχουν συνέπειες δικαίου των συμβάσεων όπου επιτρέπεται από τις ελάχιστες ρήτρες στις υφιστάμενες κοινοτικές νομοθετικές πράξεις. Στο παράρτημα II περιλαμβάνεται ενδεικτικός κατάλογος τέτοιων απαιτήσεων παροχής πληροφοριών που απαντώνται στο κοινοτικό κεκτημένο. Με δεδομένη την πλήρη εναρμόνιση που εισάγει η παρούσα οδηγία, μόνο οι πληροφορίες που απαιτούνται στο κοινοτικό δίκαιο θεωρούνται ουσιώδεις, για τους σκοπούς του άρθρου 7 παράγραφος 5 της παρούσας οδηγίας. [...]»

- 4 Το άρθρο 2 της ως άνω οδηγίας ορίζει τα εξής:

«Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας νοούνται ως:

[...]

θ) “πρόσκληση για αγορά”: η εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή, με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά·

[...]».

- 5 Το άρθρο 7 της εν λόγω οδηγίας προβλέπει τα εξής:

«1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς [χώρου] ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να καθοριστεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί.

4. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο:

- α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυνται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν·
- β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου, όπως η εμπορική επωνυμία του και, όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί·
- γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις·
- δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας·
- ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα II, θεωρούνται ουσιώδεις.»

Το γερμανικό δίκαιο

- 6 Η οδηγία 2005/29 μεταφέρθηκε στο γερμανικό δίκαιο με τον Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (νόμο κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού), όπως τροποποιήθηκε στις 22 Δεκεμβρίου 2008 και στις 3 Μαρτίου 2010.

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

- 7 Η DHL Paket διατηρεί τη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων «MeinPaket.de» στην οποία εμπορευόμενοι προσφέρουν προϊόντα προς πώληση. Οι πωλήσεις δεν οδηγούν σε σύναψη συμβάσεων μεταξύ της DHL Paket και των αγοραστών.

- 8 Η VSW είναι ένωση μέλη της οποίας είναι ιδίως προμηθευτές ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών καθώς και πωλητές εξ αποστάσεως οι οποίοι προσφέρουν προς πώληση πάσης φύσεως είδη.
- 9 Η διαφορά της κύριας δίκης αφορά μια διαφημιστική καταχώριση που δημοσιεύθηκε στις 2 Δεκεμβρίου 2012 στην εβδομαδιαία εφημερίδα *Bild am Sonntag* κατόπιν παραγγελίας της DHL Paket. Στην καταχώριση παρουσιάζονταν πέντε διαφορετικά προϊόντα που διετίθεντο μέσω της πλατφόρμας πωλήσεων της εταιρίας αυτής. Ο αναγνώστης ο οποίος θα ενδιαφερόταν για κάποιο από τα προϊόντα προσκαλούνταν να μεταβεί στην πλατφόρμα και να εισαγάγει εκεί τον αναγραφόμενο στη διαφημιστική καταχώριση κωδικό του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό οδηγούνταν σε δικτυακό τόπο για το επίμαχο προϊόν, στον οποίο αναγραφόταν η ταυτότητα του εμπορευόμενου που πωλούσε το προϊόν αυτό. Στη στήλη «Πληροφορίες σχετικά με τον προμηθευτή», ο αναγνώστης μπορούσε επίσης να λάβει γνώση της εμπορικής επωνυμίας και της γεωγραφικής διεύθυνσής του αντισυμβαλλομένου. Τέλος, η διαφημιστική καταχώριση ανέφερε ότι μέσω της πλατφόρμας παρεχόταν στους ενδιαφερομένους πρόσβαση σε περισσότερα από 5 εκατομμύρια προϊόντα και σε περισσότερους από 2 500 εμπόρους.
- 10 Η VSW ενήγαγε την DHL Paket ενώπιον του Landgericht Bonn (πρωτοδικείου Βόννης, Γερμανία), ζητώντας να υποχρεωθεί, δυνάμει του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, σε παράλειψη δημοσιεύσεως της διαφημίσεως αυτής.
- 11 Κατά τη VSW, η DHL Paket δεν εκπλήρωνε την υποχρέωσή της να δηλώσει την ταυτότητα και τη γεωγραφική διεύθυνση των προμηθευτών που χρησιμοποιούσαν την πλατφόρμα της πωλήσεων.
- 12 Με απόφαση της 6ης Μαρτίου 2014, το Landgericht Bonn (πρωτοδικείο Βόννης) δέχθηκε την αγωγή και υποχρέωσε την DHL Paket σε παράλειψη δημοσιεύσεως της επίδικης διαφημίσεως. Επειδή το Oberlandesgericht Köln (εφετείο Κολωνίας, Γερμανία) δέχθηκε την ασκηθείσα κατά της αποφάσεως αυτής έφεση, η VSW άσκησε αίτηση αναίρεσής ενώπιον του Bundesgerichtshof (Ανωτάτου Ομοσπονδιακού Δικαστηρίου, Γερμανία).
- 13 Κατά το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο), η επίλυση της διαφοράς εξαρτάται από το αν οι διαλαμβανόμενες στο άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του εμπορευόμενου πρέπει να περιέχονται ήδη στη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων που γίνεται σε έντυπο, στην περίπτωση που οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά μόνο μέσω του αναγραφόμενου στη διαφήμιση δικτυακού τόπου της διαφημιζουσας αυτά επιχειρήσεως, δύνανται δε να λάβουν ευχερώς τις εν λόγω πληροφορίες στον ως άνω δικτυακό τόπο ή μέσω αυτού.
- 14 Το αιτούν δικαστήριο τονίζει ότι η επίδικη στην κύρια δίκη διαφήμιση θα μπορούσε να αποτελεί πρόσκληση για αγορά, κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ', της οδηγίας 2005/29, στην οποία πρέπει να περιλαμβάνονται τα αναγνωριστικά στοιχεία που απαιτούνται από το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας αυτής.
- 15 Το αιτούν δικαστήριο επισημαίνει ότι μια ουσιώδης πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29 περιέρχεται στον καταναλωτή εγκαίρως μόνο στην περίπτωση που αυτός αποκτά την πληροφορία πριν μπορέσει να λάβει απόφαση συναλλαγής βάσει μιας προσκλήσεως για αγορά. Σε μια περίπτωση όμως όπως η επίδικη στην κύρια δίκη, η απόφαση συναλλαγής συνίσταται στην επίσκεψη στον δικτυακό τόπο πωλήσεων για την αγορά ενός προϊόντος που διαφημίζεται στη σχετική καταχώριση ή για την περαιτέρω εξέταση του προϊόντος αυτού. Οι περιστάσεις αυτές συνηγορούν υπέρ της απόψεως ότι οι πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα και τη γεωγραφική διεύθυνση του πωλητή των διαφημιζόμενων προϊόντων πρέπει να περιέχονται ήδη στη διαφήμιση.

- 16 Το αιτούν δικαστήριο εκτιμά πάντως ότι η νομολογία του Δικαστηρίου δεν επιτρέπει να κριθεί με επαρκή βαθμό βεβαιότητας αν, στην περίπτωση έντυπης διαφήμισης που παρακινεί σε επίσκεψη ενός δικτυακού τόπου πωλήσεων, οι κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες πρέπει να αναγράφονται ήδη στη διαφήμιση αυτή.
- 17 Το αιτούν δικαστήριο υποστηρίζει ότι, όπως και η επίσκεψη ενός φυσικού καταστήματος, η επίσκεψη ενός δικτυακού τόπου συνδέεται άμεσα με την αγορά των προσφερόμενων στον τόπο αυτό προϊόντων. Επιπλέον, οι κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες σχετικά με τον αντισυμβαλλόμενο είναι απαραίτητες για τους σκοπούς της αποφάσεως συναλλαγής του καταναλωτή, διότι του επιτρέπουν να αξιολογήσει τη φήμη της επιχείρησης όσον αφορά την ποιότητα και την αξιοπιστία των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών που προσφέρει, καθώς και την οικονομική της ισχύ, τη φερεγγυότητα και την ευθύνη της.
- 18 Το αιτούν δικαστήριο διευκρινίζει ότι η μη αναγραφή σε έντυπη διαφήμιση των πληροφοριών σχετικά με την εμπορική επωνυμία του πωλητή μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στο να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο, ενώ πιθανώς ο καταναλωτής δεν θα προέβαινε σε περαιτέρω εξέταση της διαφημιζόμενης προσφοράς αν είχε λάβει γνώση της ταυτότητας της επιχείρησης από την οποία προέρχεται η εν λόγω προσφορά, παραδείγματος χάριν σε περίπτωση αρνητικής αξιολογήσεως σε σχετικές ιστοσελίδες αξιολογήσεως ή αρνητικών εμπειριών που είχε ήδη ο καταναλωτής με τη συγκεκριμένη επιχείρηση.
- 19 Κατά το αιτούν δικαστήριο, στο πλαίσιο αυτό δεν φαίνεται να έχει σημασία το αν ο πελάτης μπορεί να αγοράσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα αποκλειστικώς μέσω του δικτυακού τόπου του διαφημιζόντος τα προϊόντα αυτά. Ασφαλώς, οι πληροφορίες οι οποίες παρέχονται κατά το εν λόγω στάδιο φθάνουν στον καταναλωτή, ή είναι προσβάσιμες, πριν από το χρονικό σημείο της συναλλαγής. Φθάνουν όμως πολύ αργά ώστε να του επιτρέψουν να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση σχετικά με το αν όντως προτίθεται να εξετάσει περαιτέρω τα διαφημιζόμενα προϊόντα και να επισκεφθεί, για τον σκοπό αυτό, τον ως άνω δικτυακό τόπο. Ομοίως, το ότι ο καταναλωτής μπορεί μπροστά στον υπολογιστή του να παραγγείλει το εμπόρευμα υπό ήρεμες συνθήκες και χωρίς να παρατηρείται από το προσωπικό πωλήσεων δεν μεταβάλλει το γεγονός ότι δεν έχει στη διάθεσή του τις ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του πωλητή των προϊόντων πριν επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο του διαφημιζόντος τα προϊόντα αυτά.
- 20 Επομένως, κατά το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο), ο σκοπός του άρθρου 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29 συνηγορεί μάλλον υπέρ της απόψεως ότι η DHL Paket έπρεπε να είχε αναγράψει στην επίδικη στην κύρια δίκη διαφήμιση την ταυτότητα και τη γεωγραφική διεύθυνση των πωλητών των προϊόντων.
- 21 Το αιτούν δικαστήριο υπενθυμίζει πάντως ότι, κατά το άρθρο 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29, πρέπει, προκειμένου να κριθεί αν έχουν παραλειφθεί πληροφορίες, να ληφθούν υπόψη οι επιβαλλόμενοι από την εμπορική πρακτική περιορισμοί χώρου ή χρόνου. Στην υπόθεση της κύριας δίκης δεν υφίστανται όμως, κατά τη γνώμη του αιτούντος δικαστηρίου, τέτοιοι περιορισμοί. Εξάλλου, πρέπει, βάσει της ίδιας διατάξεως, να συνεκτιμηθούν ενδεχομένως και τα μέτρα τα οποία έλαβε η αναιρεσίβλητη της κύριας δίκης για να καταστήσει τις πληροφορίες προσιτές στους καταναλωτές με άλλο τρόπο.
- 22 Το αιτούν δικαστήριο διερωτάται, τέλος, κατά πόσον έχει σημασία, για την εξέταση της εκτάσεως των υποχρεώσεων που απορρέουν από το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29, το αν η επιχείρηση πραγματοποιεί διαφήμιση σε ένα έντυπο για την πώληση των δικών της προϊόντων και παραπέμπει, όσον αφορά τις απαιτούμενες πληροφορίες, απευθείας στον δικό της δικτυακό τόπο ή αν η διαφήμιση αφορά προϊόντα πωλούμενα από άλλες επιχειρήσεις σε δικτυακό τόπο της διαφημιζουσας τα προϊόντα επιχείρησης και οι καταναλωτές εξασφαλίζουν τις απαιτούμενες πληροφορίες μόνο μετά από μία ή περισσότερες πρόσθετες ενέργειες (κλικ) μέσω συνδέσμων που παραπέμπουν στους

δικτυακούς τόπους των άλλων αυτών επιχειρήσεων και οι οποίοι ευρίσκονται στον δικτυακό τόπο του διαχειριστή της πλατφόρμας πωλήσεων που είναι και ο μόνος αναγραφόμενος στη διαφήμιση δικτυακός τόπος.

- 23 Υπ' αυτές τις συνθήκες, το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο) αποφάσισε να αναστείλει τη διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

- «1) Πρέπει οι κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του εμπορευομένου να περιέχονται ήδη στη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων που γίνεται σε έντυπο, ακόμα και στην περίπτωση που οι καταναλωτές αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα αποκλειστικώς μέσω του αναγραφόμενου στη διαφήμιση δικτυακού τόπου της διαφημιζουσας αυτά επιχειρήσεως και δύναται να λάβουν ευχερώς τις κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας απαιτούμενες πληροφορίες στον ως άνω δικτυακό τόπο ή μέσω αυτού;
- 2) Εξαρτάται η απάντηση στο πρώτο ερώτημα από το αν η επιχείρηση προβαίνει σε διαφήμιση σε έντυπο για την πώληση των δικών της προϊόντων και παραπέμπει, όσον αφορά τις κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29 απαιτούμενες πληροφορίες, απευθείας στον δικό της δικτυακό τόπο, ή αν η διαφήμιση αφορά προϊόντα πωλούμενα από άλλες επιχειρήσεις σε δικτυακό τόπο της διαφημιζουσας αυτά επιχειρήσεως και οι καταναλωτές μπορούν να εξασφαλίσουν τις κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας απαιτούμενες πληροφορίες μόνο μετά από μία ή περισσότερες πρόσθετες ενέργειες (κλικ) μέσω συνδέσμων που παραπέμπουν στους δικτυακούς τόπους των άλλων αυτών επιχειρήσεων και οι οποίοι ευρίσκονται στον δικτυακό τόπο του διαχειριστή της πλατφόρμας πωλήσεων που είναι και ο μόνος αναγραφόμενος στη διαφήμιση δικτυακός τόπος;»

Επί των προδικαστικών ερωτημάτων

- 24 Με τα δύο ερωτήματά του, τα οποία πρέπει να συνεξετασθούν, το αιτούν δικαστήριο ζητεί, κατ' ουσίαν, να διευκρινισθεί αν το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πρέπει να ερμηνεύεται υπό την έννοια ότι οι πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του εμπορευομένου πρέπει να περιέχονται σε διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων που γίνεται σε έντυπο, σε περίπτωση που τα προϊόντα αυτά αγοράζονται από τους καταναλωτές μέσω του αναγραφόμενου στη διαφήμιση δικτυακού τόπου της επιχειρήσεως η οποία προέβη στη σχετική δημοσίευση και οι εν λόγω πληροφορίες είναι ευχερώς προσβάσιμες στον ως άνω δικτυακό τόπο ή μέσω αυτού.
- 25 Διαπιστώνεται, καταρχάς, ότι διαφημιστική καταχώριση όπως η επίδικη στην κύρια δίκη συνιστά πρόσκληση για αγορά κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ', της οδηγίας 2005/29, εφόσον οι πληροφορίες που περιέχει όσον αφορά τα διαφημιζόμενα προϊόντα και την τιμή τους αρκούν ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να λάβει μια απόφαση συναλλαγής.
- 26 Έπειτα, υπενθυμίζεται ότι, δυνάμει του άρθρου 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου, όπως παραδείγματος χάριν η εμπορική επωνυμία του, καθώς και, όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί συνιστούν ουσιώδεις πληροφορίες. Η διάταξη αυτή πρέπει όμως να ερμηνεύεται σε συνδυασμό με το άρθρο 7, παράγραφος 1, της ως άνω οδηγίας, κατά το οποίο η επίμαχη εμπορική πρακτική πρέπει να εκτιμάται λαμβανομένων υπόψη, μεταξύ άλλων, του πραγματικού της πλαισίου και των περιορισμών του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας (απόφαση της 12ης Μαΐου 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, σκέψη 53).

- 27 Εξάλλου, από το άρθρο 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29 προκύπτει ότι, προκειμένου να κριθεί αν έχουν παραλειφθεί πληροφορίες, λαμβάνονται υπόψη οι χωρικοί και χρονικοί περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει τις πληροφορίες προσιτές στους καταναλωτές με άλλο τρόπο (απόφαση της 12ης Μαΐου 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, σκέψη 54).
- 28 Εξ αυτού συνάγεται ότι η έκταση των πληροφοριών σχετικά με τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του εμπορευόμενου τις οποίες πρέπει να παράσχει ένας εμπορευόμενος στο πλαίσιο μιας προσκλήσεως για αγορά πρέπει να εκτιμάται με γνώμονα το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση αυτή, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας (απόφαση της 12ης Μαΐου 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, σκέψη 55).
- 29 Στην περίπτωση όμως που μια διαδικτυακή πλατφόρμα αγοράς διαφημίζεται σε έντυπο και, ιδίως, στην πλατφόρμα αυτή προτείνεται μεγάλος αριθμός δυνατοτήτων αγοράς από διάφορους εμπορευόμενους, είναι δυνατόν να υφίστανται περιορισμοί χώρου κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29.
- 30 Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι, μολονότι οι κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του εμπορευόμενου πρέπει καταρχήν να περιέχονται στην πρόσκληση για αγορά, τούτο δεν χρειάζεται οπωσδήποτε να συμβαίνει στην περίπτωση που το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει χωρικούς περιορισμούς, εφόσον οι καταναλωτές που θα μπορούσαν να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα μέσω του –μνημονευόμενου στη διαφημιστική καταχώριση– δικτυακού τόπου της διαφημιζουσας αυτά επιχειρήσεως δύνανται να λάβουν ευχερώς τις πληροφορίες αυτές στον ως άνω δικτυακό τόπο ή μέσω αυτού. Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει, σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση, αν η προϋπόθεση αυτή πληρούται λαμβανομένων υπόψη των περιστάσεων της προσκλήσεως για αγορά και του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας.
- 31 Τέλος, διαπιστώνεται ότι η υποχρέωση να περιέχονται στην πρόσκληση για αγορά οι κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες δεν εξαρτάται από το αν προμηθευτής των οικείων προϊόντων είναι εκείνος που διατυπώνει την πρόσκληση αυτή ή τρίτος. Επομένως, αν σε μια διαφήμιση που περιέχεται σε έντυπο διαφημίζονται προϊόντα διαφόρων προμηθευτών, οι απαιτούμενες από τη διάταξη αυτή πληροφορίες εξακολουθούν να είναι αναγκαίες, υπό την επιφύλαξη των διαλαμβανόμενων στη σκέψη 29 της παρούσας αποφάσεως περιορισμών χώρου.
- 32 Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξετάσει, σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση, αφενός, αν οι υφιστάμενοι στο διαφημιστικό κείμενο περιορισμοί χώρου δικαιολογούν το να είναι διαθέσιμες οι πληροφορίες σχετικά με τον προμηθευτή αποκλειστικώς στη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων και, αφετέρου, αν οι κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες σχετικά με τη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων γνωστοποιούνται με απλό και γρήγορο τρόπο.
- 33 Βάσει των ανωτέρω σκέψεων, στο πρώτο και στο δεύτερο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πρέπει να ερμηνεύεται υπό την έννοια ότι διαφημιστική καταχώριση, όπως η επίδικη στην κύρια δίκη, η οποία εμπίπτει στην κατά την ως άνω οδηγία έννοια της «προσκήσεως για αγορά», μπορεί να εκπληρώνει την προβλεπόμενη από τη διάταξη αυτή υποχρέωση ενημερώσεως. Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξετάσει, σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση, αφενός, αν οι υφιστάμενοι στο διαφημιστικό κείμενο περιορισμοί χώρου δικαιολογούν το να είναι διαθέσιμες οι πληροφορίες σχετικά με τον προμηθευτή αποκλειστικώς στη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων και, αφετέρου, ενδεχομένως, αν οι απαιτούμενες από το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της εν λόγω οδηγίας πληροφορίες σχετικά με τη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων γνωστοποιούνται με απλό και γρήγορο τρόπο.

Επί των δικαστικών εξόδων

- 34 Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν όσοι υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, πλην των ως άνω διαδίκων, δεν αποδίδονται.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (δέκατο τμήμα) αποφαινεται:

Το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, πρέπει να ερμηνεύεται υπό την έννοια ότι διαφημιστική καταχώριση, όπως η επίδικη στην κύρια δίκη, η οποία εμπίπτει στην κατά την ως άνω οδηγία έννοια της «προσκλήσεως για αγορά», μπορεί να εκπληρώνει την προβλεπόμενη από τη διάταξη αυτή υποχρέωση ενημερώσεως. Εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξετάσει, σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση, αφενός, αν οι υφιστάμενοι στο διαφημιστικό κείμενο περιορισμοί χώρου δικαιολογούν το να είναι διαθέσιμες οι πληροφορίες σχετικά με τον προμηθευτή αποκλειστικώς στη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων και, αφετέρου, ενδεχομένως, αν οι απαιτούμενες από το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της εν λόγω οδηγίας πληροφορίες σχετικά με τη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων γνωστοποιούνται με απλό και γρήγορο τρόπο.

(υπογραφές)