



Határozatok Tára

A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (tizedik tanács)

2017. március 30.*

„Előzetes döntéshozatal — Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat — Nyomtatott sajtótermékben megjelenő reklámhirdetés — Lényeges információk elhallgatása — A lényeges információkhoz való hozzáférés az érintett termékeket forgalmazó honlapon keresztül — A hirdetést közzétevő személy vagy harmadik személyek által értékesített termékek”

A C-146/16. sz. ügyben

az EUMSZ 267. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság, Németország) a Bírósághoz 2016. március 14-én érkezett, 2016. január 28-i határozatával terjesztett elő

a **Verband Sozialer Wettbewerb eV**

és

a **DHL Paket GmbH** között folyamatban lévő eljárásban,

A BÍRÓSÁG (tizedik tanács),

tagjai: M. Berger tanácselnök, A. Borg Barthet (előadó) és E. Levits bírák,

főtanácsnok: H. Saugmandsgaard Øe,

hivatalvezető: A. Calot Escobar,

tekintettel az írásbeli szakaszra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

- a Verband Sozialer Wettbewerb eV képviseletében R. Welzel Rechtsanwalt,
- a DHL Paket GmbH képviseletében K. Hamacher Rechtsanwalt,
- a holland kormány képviseletében M. K. Bulterman és B. Koopman, meghatalmazotti minőségben,
- az Európai Bizottság képviseletében D. Roussanov és M. Kellerbauer, meghatalmazotti minőségben,

tekintettel a főtanácsnok meghallgatását követően hozott határozatra, miszerint az ügy elbírálására a főtanácsnok indítványa nélkül kerül sor,

meghozta a következő

* Az eljárás nyelve: német.

Ítéletet

- 1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL 2005. L 149., 22. o.) 7. cikke (4) bekezdésének értelmezésére vonatkozik.
- 2 E kérelmet a Verband Sozialer Wettbewerb eV (a továbbiakban: VSW) és a DHL Paket GmbH (a továbbiakban: DHL Paket) között folyamatban lévő jogvita keretében terjesztették elő, amelynek tárgya arra irányuló kérelem, hogy a DHL Paket hagyjon fel a nyomtatott sajtóban közzétett reklámhirdetés használatával.

Jogi háttér

A 2005/29 irányelv

- 3 A 2005/29 irányelv (15) preambulumbekkezdése értelmében:

„Amennyiben a közösségi jog a kereskedelmi kommunikáció, a reklám és a marketing vonatkozásában tájékoztatási követelményeket határoz meg, ezen irányelv értelmében ezt a tájékoztatást jelentősnek [helyesen: nélkülözhetetlennek] kell tekinteni. A tagállamok megtarthatják vagy kiegészíthetik a szerződések jogához és a szerződések jogából fakadó következményekhez kapcsolódó tájékoztatási követelményeket, amennyiben ezt a meglévő [helyesen: hatályos] közösségi jogi eszközökben található minimumkötések megengedik. A II. melléklet tartalmazza a közösségi vívmányokban található ilyen tájékoztatási követelmények nem teljes körű felsorolását. Tekintettel az ezen irányelv által bevezetett teljes harmonizációra, csak a közösségi jog által megkívánt tájékoztatást kell jelentősnek [helyesen: nélkülözhetetlennek] tekinteni a 7. cikk (5) bekezdésének alkalmazásában. [...]”

- 4 Ezen irányelv 2. cikke a következőképpen rendelkezik:

„Ezen irányelv alkalmazásában:

[...]

- i) »felhívás vásárlásra«: a termék tulajdonságait és árát az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően feltüntető kereskedelmi kommunikáció, amely ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást;

[...]”

- 5 Az említett irányelv 7. cikke előírja:

„(1) Megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely a ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközeinek korlátait is –, az átlagfogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges jelentős információkat hagy ki, és ezáltal – a körülményektől függően – ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

(2) Megtévesztő mulasztásnak minősül az is, ha a kereskedő az (1) bekezdésben említett jelentős információt [helyesen: lényeges információt] hallgat el, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, figyelembe véve az említett bekezdésben leírt szempontokat, illetve ha nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és amennyiben ez bármelyik esetben ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

(3) Amennyiben a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályokat támaszt, ezen akadályokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében.

(4) Vásárlásra való felhívás esetén az alábbiakra vonatkozó információ minősül jelentősnek [helyesen: lényegesnek], amennyiben az a körülményekből nem tűnik ki:

- a) a termék lényeges tulajdonságai, a kommunikációs eszköznek és a terméknek megfelelő mértékben;
- b) a kereskedő postai címe és azonosítási adatai, úgymint kereskedői neve [helyesen: cégneve], illetve, adott esetben, annak a kereskedőnek postai címe és azonosítási adatai, akinek a nevében eljár;
- c) az adóval növelt ár, vagy – amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet előre észszerűen kiszámítani – az ár kiszámításának módja, valamint adott esetben az összes fuvardíj, szállítási vagy postaköltség, illetve amennyiben e költségeket nem lehet észszerűen előre kiszámítani, annak a ténynek a feltüntetése, hogy esetlegesen további költségek merülhetnek fel;
- d) a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, valamint a panaszok kezelésének módja, amennyiben azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől;
- e) a visszalépési, valamint az elállási vagy felmondási jogot [helyesen: az elállási vagy felmondási jogot] biztosító termékek és ügyletek esetén ezen jog megléte.

(5) Jelentősnek [helyesen: lényegesnek] minősülnek továbbá a közösségi jog által megállapított, a reklámot és a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények, amelyek nem teljes körű felsorolását a II. melléklet tartalmazza.”

A német jog

- 6 A 2005/29 irányelvet a német jogba a 2008. december 22-én, majd a 2010. március 3-án módosított Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (a tisztességtelen verseny tilalmáról szóló törvény) ültette át.

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

- 7 A DHL Paket üzemelteti a „MeinPaket.de” online értékesítési felületet, amelyen hivatásos értékesítők kínálják eladásra termékeiket. Az értékesítési ügyletek alapján nem jön létre szerződéses kapcsolat a DHL Paket és a vásárlók között.
- 8 A VSW olyan egyesület, amelynek tagjai többek között elektromos és elektronikai cikkeket értékesítő kereskedők, valamint mindenfajta árut értékesítő csomagküldő kereskedők.

- 9 Az alapeljárás tárgya a *Bild am Sonntag* című hetilap 2012. december 2-i számában a DHL Paket kérésére közzétett reklámhirdetés. E hirdetés öt különböző terméket tüntetett fel, amelyeket e társaság értékesítési felületén lehetett megvásárolni. A termékek iránt érdeklődő olvasó felkereshette ezt a felületet és ott megadhatta a hirdetésben feltüntetett, az említett termékre vonatkozó kódot. Ezután hozzáfért a kérdéses termék oldalához, amelyen megjelentek az e hivatalos termékértékesítő azonosítási adatai. Az „Információk az értékesítőről” rovatban az olvasó továbbá megismerhette a szerződő fél cégnevére és postai címére vonatkozó adatokat. Ugyanezen hirdetésben végül az szerepelt, hogy az említett felület az érdeklődők számára több mint 5 millió termékhez és több mint 2500 kereskedőhöz biztosít hozzáférést.
- 10 A VSW keresetet indított a Landgericht Bonn (bonni tartományi bíróság, Németország) előtt, amely arra irányul, hogy a DHL Paket a tisztességtelen verseny tilalmáról szóló törvény alapján hagyjon fel az ilyen reklámhirdetéssel.
- 11 A VSW szerint a DHL Paket nem tett eleget az értékesítési felületét használó eladók azonosítási adatainak és postai címének feltüntetésére vonatkozó kötelezettségének.
- 12 2014. március 6-i határozatával a Landgericht Bonn (bonni tartományi bíróság) helyt adott a keresetnek, és kötelezte a DHL Paketet, hogy hagyjon fel a megtámadott reklám használatával. Az e határozattal szembeni fellebbezésnek helyt adó Oberlandesgericht Köln (kölni tartományi felsőbbbíróság, Németország) a Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság) előtt felülvizsgálati kérelmet terjesztett elő.
- 13 A Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság) szerint a jogvita eldöntése attól a kérdéstől függ, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdése b) pontjában említett, a kereskedő postai címére és azonosítási adataira vonatkozó információkat abban az esetben is meg kell-e adni már a meghatározott termékek nyomtatott sajtótermékben megjelenő reklámhirdetésében, ha a fogyasztók e termékeket kizárólag a reklámozó vállalkozásnak a hirdetésben megadott honlapján tudják megvásárolni, és a fogyasztók az említett honlapon, illetve azon keresztül könnyen hozzájuthatnak az ilyen információkhoz.
- 14 A kérdést előterjesztő bíróság hangsúlyozza, hogy az alapeljárásban szóban forgó reklám a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontja szerinti vásárlásra való felhívásnak minősülhet, amelyben fel kell tüntetni az ezen irányelv 7. cikkének (4) bekezdése alapján szükséges információkat.
- 15 A kérdést előterjesztő bíróság megjegyzi, hogy a fogyasztó csak akkor jut időben a 2005/29 irányelv 7. cikkének (4) bekezdése szerinti lényeges információhoz, ha még azelőtt megkapja azt, hogy a vásárlásra való felhívás alapján ügyleti döntést hozhatna. Márpedig olyan esetben, mint amilyen az alapügyben szerepel, az ügyleti döntés az internetes értékesítési felület felkeresése a hirdetésben reklámozott termék megvásárlása, vagy annak közelebbi megismerése céljából. Ezek a körülmények amellettszólnak, hogy az említett reklámozott termékek értékesítőjének azonosítási adatait és postai címét már magában a reklámhirdetésben meg kell adni.
- 16 A kérdést előterjesztő bíróság mindazonáltal úgy véli, hogy a Bíróság ítélkezési gyakorlatából nem állapítható meg kellő bizonyossággal, hogy egy internetes értékesítési felület felkeresésére irányuló, nyomtatásban megjelent reklám esetén már magában a nyomtatott reklámban kell közölni a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontja alapján szükséges adatokat.
- 17 A kérdést előterjesztő bíróság kifejti, hogy mint ahogy egy helyhez kötött üzlet meglátogatása, egy internetes felület felkeresése is közvetlenül összefügg az ott kínált termékek megvásárlásával. Emellett a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontjában szereplő, a szerződő félre vonatkozó információk azért is lényegesek a fogyasztó ügyleti döntése szempontjából, mert a fogyasztó ezek

alapján tudja megítélni a vállalkozás jóhírnevét az általa kínált áruk vagy szolgáltatások minősége és megbízhatósága szempontjából, valamint hogy megítélje a vállalkozás gazdasági teljesítőképességét, fizetőképességét és helytállási képességét.

- 18 A kérdést előterjesztő bíróság kifejti, hogy az a tény, hogy a nyomtatott reklám nem említi az értékesítő cégnevére vonatkozó információkat, arra készítheti a fogyasztót, hogy felkeresse az alperes internetes felületét, noha lehetséges, hogy az ajánlattevő vállalkozás azonosítási adatainak ismeretében tartózkodott volna attól, hogy a reklámozott kínálatot közelebbről megismerje, erről például akkor lehet szó, ha az eladót értékelési oldalakon kedvezőtlenül értékelik, vagy a fogyasztó konkrét negatív tapasztalattal rendelkezik vele kapcsolatban.
- 19 A kérdést előterjesztő bíróság szerint ebben az összefüggésben nincs jelentősége annak, hogy a reklámozott termékeket a vásárló kizárólag a reklámozó internetes felületén tudja megvásárolni. Kétségtelen, hogy az először ott megadott információk még az adásvétel megkötése előtt elérhetővé válnak vagy eljutnak a fogyasztóhoz. Viszont túl későn jelennek meg ahhoz, hogy a fogyasztó tájékozott döntést hozhasson arról, hogy egyáltalán meg akarja-e jobban ismerni az említett hirdetésben szereplő termékek valamelyikét, és e célból fel akarja-e keresni az internetes felületet. Hasonlóképpen az a körülmény, hogy a számítógép előtt a fogyasztó nyugodtan, és anélkül rendelheti meg a terméket, hogy az eladószemélyzet közben figyelné, semmit sem változtat azon, hogy a reklámozó internetes oldalának felkeresése előtt nem állnak rendelkezésére e reklámozott termékek eladójának azonosítási adataira és postai címére vonatkozó információk.
- 20 Következésképpen, a Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság) szerint a 2005/29 irányelv 7. cikkének (4) bekezdése által elérni kívánt cél tehát azon feltételezés mellett szól, amely szerint a DHL Paketnek a termékek értékesítőinek azonosítási adatait és postai címét már az alapeljárásban szóban forgó reklámhirdetésben meg kellett volna adnia.
- 21 A kérdést előterjesztő bíróság mindamellelt emlékeztet, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikkének (3) bekezdése alapján a kereskedelmi gyakorlat által támasztott térbeli vagy időbeli akadályokat figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében. Azonban a kérdést előterjesztő bíróság álláspontja szerint az alapügyben ilyen akadályok nem merülnek fel. Ugyanezen rendelkezés alapján továbbá adott esetben figyelembe kell venni minden olyan intézkedést is, amelyet az alapeljárás alperese annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz.
- 22 A kérdést előterjesztő bíróság végül felveti azt a kérdést, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdéséből eredő kötelezettségek terjedelmének vizsgálata céljából van-e jelentősége annak, hogy a nyomtatott sajtótermékben reklámozó vállalkozás a saját termékeinek értékesítése érdekében reklámoz, és a szükséges információk vonatkozásában közvetlenül saját honlapjára hivatkozik, vagy pedig a reklám a reklámozó internetes felületén más vállalkozások által értékesített termékekre vonatkozik, és a fogyasztók az információkat csak egy vagy több további lépést (kattintást) követően, az említett más vállalkozások honlapjára mutató olyan linken keresztül szerezhetik meg, amely a felület üzemeltetőjének a reklámban egyedülként megadott honlapján érhető el.
- 23 E körülmények között a Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság) úgy határozott, hogy az eljárását felfüggeszti, és előzetes döntéshozatal céljából a következő kérdéseket terjeszti a Bíróság elé:
- „1) Abban az esetben is már a meghatározott termékek nyomtatott sajtótermékben megjelenő reklámhirdetésében kell-e megadni a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontja szerinti, a kereskedő postai címére és azonosítási adataira vonatkozó információkat, ha a fogyasztók a reklámozott termékeket kizárólag a reklámozó vállalkozásnak a hirdetésben megadott honlapján tudják megvásárolni, és az említett honlapon, illetve azon keresztül könnyen hozzájuthatnak az irányelv 7. cikkének (4) bekezdése alapján szükséges információkhoz?

2) Az első kérdésre adandó válasz függ-e attól, hogy a nyomtatott sajtótermékben reklámozó vállalkozás a saját termékeinek értékesítése érdekében reklámoz, és a 2005/29 irányelv 7. cikkének (4) bekezdése alapján szükséges információk vonatkozásában közvetlenül saját honlapjára hivatkozik, vagy pedig a reklám a reklámozó internetes felületén más vállalkozások által értékesített termékekre vonatkozik, és a fogyasztók az ezen irányelv 7. cikkének (4) bekezdése szerinti információkat csak egy vagy több további lépést (kattintást) követően, az említett más vállalkozások honlapjára mutató olyan linken keresztül szerezhetik meg, amely a felület üzemeltetőjének a reklámban egyedülként megadott honlapján érhető el?”

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekről

- 24 Két kérdésével, amelyeket célszerű együttesen vizsgálni, a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra vár választ, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikkének (4) bekezdésének b) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy a kereskedő postai címére és azonosítási adataira vonatkozó információkat a meghatározott termékek nyomtatott sajtótermékben megjelenő reklámhirdetésében kell megadni, ha e termékeket a fogyasztók a reklámot közzétevő vállalkozás hirdetésében megadott honlapján tudják megvásárolni, és ezen információk e honlapon vagy azon keresztül könnyen hozzáférhetők.
- 25 Először is meg kell állapítani, hogy egy olyan reklámhirdetés, mint amely az alapeljárásban szerepel, a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontja szerinti vásárlásra való felhívásnak minősül, mivel az információ, amelyet e reklámozott termékekre és azok árára vonatkozóan tartalmaz, elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó képes legyen üzleti döntést hozni.
- 26 Emlékeztetni kell továbbá, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontja alapján a kereskedő postai címe és azonosítási adatai, úgymint cégneve, valamint, adott esetben, annak a kereskedőnek postai címe és azonosítási adatai, akinek a nevében eljár, lényeges információk minősül. E rendelkezést azonban az említett irányelv 7. cikkének (1) bekezdésével összefüggésben kell értelmezni, amely szerint a szóban forgó kereskedelmi gyakorlatot különösen a ténybeli körülményekre és az alkalmazott kommunikációs eszköz korlátaira tekintettel kell megítélni (2011. május 12-i Ving Sverige ítélet, C-122/10, EU:C:2011:299, 53. pont).
- 27 Egyebekben a 2005/29 irányelv 7. cikkének (3) bekezdéséből kitűnik, hogy annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében, figyelembe kell venni az alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályait, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz (2011. május 12-i Ving Sverige ítélet, C-122/10, EU:C:2011:299, 54. pont).
- 28 A fentiek alapján a kereskedő postai címével és azonosítási adataival kapcsolatos azon információk körét, amelyeket a kereskedőnek a vásárlásra való felhívás keretében közölnie kell, e felhívás körülményeire, a termék jellegére és tulajdonságaira, valamint az alkalmazott kommunikációs eszközre tekintettel kell megítélni (2011. május 12-i Ving Sverige ítélet, C-122/10, EU:C:2011:299, 55. pont).
- 29 Márpedig, ha egy online értékesítési felületet nyomtatott sajtótermékben reklámoznak, és különösen ha abban számos, különböző kereskedőtől történő vásárlási lehetőség jelenik meg, akkor a 2005/29 irányelv 7. cikkének (3) bekezdése szerinti térbeli akadályok felmerülhetnek.
- 30 A fentiekből az következik, hogy noha a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontjában említett, a kereskedő postai címére és azonosítási adataira vonatkozó információkat főszabály szerint fel kell tüntetni a vásárlásra való felhívásban, nem feltétlenül ez a helyzet akkor, amikor a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli akadályokat támaszt, amennyiben a reklámozott termékeket az azokat hirdető vállalkozás reklámhirdetésében feltüntetett honlapon keresztül esetleg megvásárló fogyasztók ezeket az információkat e honlapon vagy azon

keresztül könnyen elérhetik. A nemzeti bíróság feladata annak eseti alapon történő megítélése – a vásárlásra való felhívás körülményeire és az alkalmazott kommunikációs eszközre tekintettel –, hogy ez a feltétel teljesül-e.

- 31 Meg kell végül állapítani, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontjában szereplő információknak a vásárlásra való felhívásban történő megjelenítésére vonatkozó kötelezettség nem függ attól a kérdéstől, hogy a felhívás az érintett termékek eladójától vagy harmadik személytől származik-e. Következésképpen abban az esetben, ha valamely nyomtatott sajtótermékben megjelenő hirdetés több eladótól származó terméket hirdet, az e rendelkezés által megkövetelt információk a jelen ítélet 29. pontjában említett térbeli akadályoktól függően továbbra is szükségesek.
- 32 A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak eseti alapon történő vizsgálata, hogy egyrészt a reklámszövegben rejlő térbeli akadályok igazolják-e azt, hogy az eladóra vonatkozó információk csak az online értékesítési felületen jelenjenek meg, másrészt pedig adott esetben azt, hogy az online értékesítési felületre vonatkozóan a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontjában szereplő információk közzétevése egyszerűen és gyorsan történik-e.
- 33 A fenti megállapításokra tekintettel az első és a második kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontját úgy kell értelmezni, hogy egy olyan reklámhirdetés, mint az alapeljárásban szereplő reklámhirdetés, amely ezen irányelv értelmében vett „vásárlásra való felhívás” fogalmába tartozik, eleget tehet az e rendelkezésben előírt tájékoztatási kötelezettségnek. A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak eseti alapon történő vizsgálata, hogy egyrészt a reklámszövegben rejlő térbeli akadályok igazolják-e azt, hogy az eladóra vonatkozó információk csak az online értékesítési felületen jelenjenek meg, másrészt pedig azt, hogy az online értékesítési felületre vonatkozóan a 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontjában szereplő információk közzétevése egyszerűen és gyorsan történik-e.

A költségekről

- 34 Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez a bíróság dönt a költségekről. Az észrevételeknek a Bíróság elé terjesztésével kapcsolatban felmerült költségek, az említett felek költségeinek kivételével, nem téríthetők meg.

A fenti indokok alapján a Bíróság (tizedik tanács) a következőképpen határozott:

A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 7. cikke (4) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy egy olyan reklámhirdetés, mint az alapeljárásban szereplő reklámhirdetés, amely ezen irányelv értelmében vett „vásárlásra való felhívás” fogalmába tartozik, eleget tehet az e rendelkezésben előírt tájékoztatási kötelezettségnek. A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak eseti alapon történő vizsgálata, hogy egyrészt a reklámszövegben rejlő térbeli akadályok igazolják-e azt, hogy az eladóra vonatkozó információk csak az online értékesítési felületen jelenjenek meg, és másrészt pedig adott esetben azt, hogy az online értékesítési felületre vonatkozóan az 2005/29 irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontjában szereplő információk közzétevése egyszerűen és gyorsan történik-e.

Aláírások