



## Teismo praktikos rinkinys

### TEISINGUMO TEISMO (dešimtoji kolegija) SPRENDIMAS

2017 m. kovo 30 d.\*

„Prašymas priimti prejudicinį sprendimą — Nesąžininga komercinė veikla — Reklama spausdintiniame leidinyje — Esminės informacijos neatskleidimas — Galimybė susipažinti su šia informacija interneto svetainėje, per kurią platinami atitinkami produktai — Skelbimą paskelbusio asmens arba trečiųjų asmenų parduodami produktai“

Byloje C-146/16

dėl *Bundesgerichtshof* (Federalinis Aukščiausiasis Teismas, Vokietija) 2016 m. sausio 28 d. nutartimi, kurią Teisingumo Teismas gavo 2016 m. kovo 14 d., pagal SESV 267 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

**Verband Sozialer Wettbewerb eV**

prieš

**DHL Paket GmbH**

TEISINGUMO TEISMAS (dešimtoji kolegija),

kuriį sudaro kolegijos pirmininkė M. Berger, teisėjai A. Borg Barthet (pranešėjas) ir E. Levits,

generalinis advokatas H. Saugmandsgaard Øe,

kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

- *Verband Sozialer Wettbewerb eV*, atstovaujamos advokato R. Welzel,
- *DHL Paket GmbH*, atstovaujamos advokato K. Hamacher,
- Nyderlandų vyriausybės, atstovaujamos M. K. Bulterman ir B. Koopman,
- Europos Komisijos, atstovaujamos D. Roussanov ir M. Kellerbauer,

atsižvelgęs į sprendimą, priimtą susipažinus su generalinio advokato nuomone, nagrinėti bylą be išvados,

priima šį

\* Proceso kalba: vokiečių.

## Sprendimą

- 1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą pateiktas dėl 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OL L 149, 2005, p. 22), 7 straipsnio 4 dalies išaiškinimo.
- 2 Šis prašymas pateiktas nagrinėjant *Verband Sozialer Wettbewerb eV* (toliau – VSW) ir *DHL Paket GmbH* (toliau – *DHL Paket*) ginčą dėl prašymo įpareigoti pastarąją bendrovę nebeskelbti reklamos spausdintiniame leidinyje.

### Teisinis pagrindas

#### *Direktyva 2005/29*

- 3 Direktyvos 2005/29 15 konstatuojamojoje dalyje nurodyta:

„Jeigu Bendrijos teisė nustato informacijos reikalavimus dėl komercinių pranešimų, reklamos ir prekybos, ta informacija šioje direktyvoje laikoma esmine. Valstybės narės galės, kai tai leidžia esamų Bendrijos teisės aktų minimalios išlygos, palikti galioti arba papildyti informacinius reikalavimus, susijusius su sutarčių teise ir turinčius pasekmių sutarčių teisei. II priede pateikiamas pavyzdinis tokių informacinių reikalavimų *acquis* sąrašas. Atsižvelgiant į šios direktyvos siūlomą visišką suderinimą, tik Bendrijos teisėje reikalaujama informacija laikoma esmine pagal šios direktyvos 7 straipsnio 5 dalį.  
<...>“

- 4 Šios direktyvos 2 straipsnyje nustatyta:

„Šioje direktyvoje:

<...>

- i) „kvietimas pirkti“ – komercinis pranešimas, produkto savybes ir kainą nurodantis tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamam komercinio pranešimo priemonėms, ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti;

<...>“

- 5 Šios direktyvos 7 straipsnyje numatyta:

„1. Komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

2. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu, atsižvelgiant į 1 dalyje numatytus klausimus, taip pat laikomas prekybininko vykdomas 1 dalyje nurodytos esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku, arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to abiem atvejais vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs.

3. Jeigu komercinei veiklai perduoti naudojamos komunikacijos priemonės yra ribotos apimties arba laiko prasme, tai, sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą bei bet kokias kitas priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais.

4. Jeigu neaišku iš konteksto, kvietimo pirkti atveju esmine laikoma ši informacija:

- a) pagrindinės produkto charakteristikos, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu;
- b) prekybininko adresas ir jo tapatybę nustatantys duomenys, t. y. vardas ar pavadinimas, kuris nurodomas prekiaujant, ir, jei tai reikalinga, prekybininko, kurio vardu jis veikia, adresas ir tapatybę nustatantys duomenys;
- c) kaina, į kurią įskaičiuoti mokesčiai, arba, jeigu dėl produkto pobūdžio ši kaina pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto, metodas, kuriuo ši kaina apskaičiuojama, taip pat, jeigu tai reikalinga, visi papildomi mokesčiai už krovinių vežimą, pristatymo arba pašto išlaidos arba, jeigu šie mokesčiai dėl pagrįstų priežasčių negali būti apskaičiuoti iš anksto, informacija apie tai, kad gali tekti mokėti tokius papildomus mokesčius;
- d) apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarka, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų;
- e) jeigu suteikiama teisė atsisakyti produktų ir nutraukti sandorius – informacija apie tokią teisę.

5. Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas II priede, laikomi esminiais.“

#### Vokietijos teisė

- 6 Direktyva 2005/29 į Vokietijos teisę perkelta *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (Kovos su nesąžininga konkurencija įstatymas), iš dalies pakeistu 2008 m. gruodžio 22 d. ir 2010 m. kovo 3 d.

#### Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

- 7 *DHL Paket* valdo prekybos internetu pardavimo platformą „MeinPaket.de“, kurioje profesionalūs pardavėjai siūlo prekes. *DHL Paket* nesudaro sutarčių su pirkėjais dėl šių prekių pardavimo.
- 8 VSW yra asociacija, kuriai, be kita ko, priklauso elektrinių ir elektroninių gaminių pardavėjai ir nuotoliniu būdu prekiaujantys pardavėjai, siūlantys visų rūšių prekes.
- 9 Ginčas pagrindinėje byloje kilo dėl reklaminio skelbimo, *DHL Paket* užsakymu 2012 m. gruodžio 2 d. paskelbto savaitraštyje „Bild am Sonntag“. Šiame skelbime buvo nurodytos penkios skirtingos prekės, jas buvo galima įsigyti per šios bendrovės pardavimo platformą. Viena iš šių prekių susidomėjęs vartotojas buvo raginamas apsilankyti šioje platformoje ir įvesti skelbime nurodytą tą prekę atitinkantį kodą. Taigi taip jis patekdavo į atitinkamai prekei skirtą puslapį, kuriame nurodytas tos prekės profesionalus pardavėjas. Skyrelyje „Pardavėjo informacija“ vartotojas sužinodavo informaciją apie įmonę ir sandorio šalies adresą. Tame skelbime taip pat buvo nurodyta, kad ši platforma suteikia suinteresuotiesiems asmenims galimybę rasti daugiau kaip 5 milijonus prekių ir 2 500 pardavėjų.
- 10 VSW pareiškė ieškinį *Landgericht Bonn* (Bonos apygardos teismas, Vokietija) ir prašė remiantis Kovos su nesąžininga konkurencija įstatymu įpareigoti *DHL Paket* nebeskelbti tokios reklamos.

- 11 Anot VSW, *DHL Paket* neįvykdė pareigos nurodyti pardavėjų, kurie naudojami jos pardavimo platforma, tapatybę ir adresą.
- 12 2014 m. kovo 6 d. sprendimu *Landgericht Bonn* (Bonos apygardos teismas) patenkino ieškinį ir įpareigojo *DHL Paket* nebeskelbti ginčijamos reklamos. *Oberlandesgericht Köln* (Kelno aukštesnysis apygardos teismas, Vokietija) patenkino dėl šio sprendimo pateiktą apeliacinį skundą, todėl VSW pateikė kasacinį skundą *Bundesgerichtshof* (Federalinis Aukščiausiasis Teismas, Vokietija).
- 13 *Bundesgerichtshof* (Federalinis Aukščiausiasis Teismas) manymu, sprendimas byloje priklauso nuo to, ar Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punkte minimi prekybininko adresas ir jo tapatybę nustatantys duomenys turi būti pateikti konkrečių produktų reklamoje, skelbiamoje spausdintiniame leidinyje, kai vartotojai šių produktų gali įsigyti tik per reklamoje nurodytą įmonės, reklamuojančios šiuos produktus, interneto svetainę ir lengvai gauti minėtą informaciją šioje interneto svetainėje arba per ją kaip tarpininkę.
- 14 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas pabrėžia, kad pagrindinėje byloje nagrinėjama reklama gali būti kvietimas pirkti, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą, ir kad jame turi būti informacija, kurios reikalaujama pagal šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalies b punktą.
- 15 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas pažymi, kad esminė informacija, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalį, vartotojui pateikiama laiku tik tuomet, kai jis ją sužino prieš tai, kai, remdamasis kvietimu pirkti, gali priimti sprendimą dėl sandorio. Vis dėlto tokiu atveju, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, sprendimas dėl sandorio yra apsilankymas pardavimo interneto svetainėje, siekiant įsigyti reklamuojamą produktą arba jį apžiūrėti iš arčiau. Šios aplinkybės patvirtina, kad reklamuojamų produktų pardavėjo tapatybę nustatantys duomenys ir adresas turi būti nurodyti jau pačiame reklaminiame skelbime.
- 16 Vis dėlto prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas mano, kad iš Teisingumo Teismo jurisprudencijos neįmanoma pakankamai tiksliai nustatyti, ar tuo atveju, kai spausdintoje reklamoje raginama apsilankyti pardavimo interneto svetainėje, Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punkte nurodyta informacija turi būti pateikta jau pačioje spausdintoje reklamoje.
- 17 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas tvirtina, kad, kaip ir apsilankymas stacionarioje parduotuvėje, taip ir apsilankymas interneto svetainėje tiesiogiai susijęs su ten siūlomų produktų įsigijimu. Be to, su kita sandorio šalimi susijusi informacija, numatyta Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punkte, yra esminė, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą dėl sandorio, nes remdamasis šia informacija vartotojas gali įvertinti įmonės reputaciją, kiek tai susiję su jos siūlomų prekių ar paslaugų kokybe ir patikimumu, su jos ekonomine veikla, mokumu ir atsakomybe.
- 18 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas paaikškina, kad tai, jog spausdintoje reklamoje nenurodytas pardavėjo pavadinimas, gali paskatinti vartotoją apsilankyti interneto svetainėje, nors jis greičiausiai nebūtų išsamiau nagrinėjęs reklamoje nurodyto pasiūlymo, jei būtų žinojęs siūlančios įmonės pavadinimą, pavyzdžiui, tuo atveju, jei būtų pateikti nepalankūs atsiliepimai vertinimo svetainėse ar bloga patirtis, kurios vartotojas jau turėjo su šia įmone.
- 19 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismo nuomone, šiuo klausimu atrodo nesvarbu tai, kad klientas reklamuojamus produktus gali įsigyti tik per reklamuojančios įmonės interneto svetainę. Tiesa, šiame etape pateikiama informacija vartotoją pasiekia dar prieš sudarant sandorį arba su ja galima susipažinti dar iki sandorio sudarymo momento. Vis dėlto ši informacija gaunama per vėlai, kad jis galėtų priimti aiškų sprendimą dėl to, ar nori išsamiau susipažinti su reklamuojamais produktais ir tuo tikslu apsilankyti toje interneto svetainėje. Be to, aplinkybė, kad vartotojas prekę gali

užsisakyti ramiai prie kompiuterio, nestebimas pardavėjų, taip pat nedaro įtakos tam, kad prieš apsilankydamas reklamuojančios įmonės interneto svetainėje jis nežino reklamuojamų produktų pardavėjo adreso ir tapatybę nustatančių duomenų, kurie yra esminė informacija.

- 20 Todėl, anot *Bundesgerichtshof* (Federalinis Aukščiausiasis Teismas), Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies tikslas patvirtina teiginį, kad *DHL Paket* turėjo pagrindinėje byloje nagrinėjamoje reklamoje nurodyti produktų pardavėjų tapatybę ir adresą.
- 21 Vis dėlto prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas primena, kad pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalį sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į dėl komercinės veiklos atsirandantį ribotumą apimties ir laiko aspektais. Tačiau, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusių teismo nuomone, tokių ribų nėra pagrindinėje byloje. Be to, pagal tą pačią nuostatą prirėkus taip pat derėtų atsižvelgti ir į kitas priemones, kurių atsakovė pagrindinėje byloje ėmėsi tam, kad informacija vartotojams būtų prieinama kitais būdais.
- 22 Galiausiai prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui kyla klausimas, ar nagrinėjant iš Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies kylančių pareigų apimtį turi reikšmės tai, kad įmonė spausdintiniame leidinyje reklamuoja savo pačios produktų pardavimą ir dėl reikalaujamos informacijos pateikia tiesiogiai savo svetainės nuorodą, arba tai, ar reklama susijusi su produktais, kuriuos reklamuojančios įmonės interneto svetainėje parduoda kitos įmonės, ir vartotojai reikalaujamą informaciją sužino tik atlikę vieną ar kelis papildomus veiksmus (spustelėjimus) naudodami šių kitų įmonių interneto svetainių saitų, pateiktus pardavimo platformos operatoriaus svetainėje, kuri vienintelė nurodyta reklamoje.
- 23 Šiomis aplinkybėmis *Bundesgerichtshof* (Federalinis Aukščiausiasis Teismas) nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui tokius prejudicinius klausimus:

„1. Ar prekybininko adresas ir jo tapatybę nustatantys duomenys pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punktą turi būti nurodyti jau konkrečių produktų reklaminiame skelbime spausdintiniame leidinyje, net jei vartotojai reklamuojamus produktus gali įsigyti tik per skelbime nurodytą reklamuojančios įmonės interneto svetainę ir pagal direktyvos 7 straipsnio 4 dalį reikalaujamą informaciją lengvai sužinoti šioje svetainėje arba per ją?

2. Ar atsakymas į pirmąjį klausimą priklauso nuo to, ar spausdintiniame leidinyje reklamuojanti įmonė reklamuoja savo pačios produktų pardavimą ir dėl pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalį reikalaujamos informacijos pateikia tiesiogiai savo svetainės nuorodą, arba nuo to, ar reklama susijusi su produktais, kuriuos reklamuojančios įmonės interneto platformoje parduoda kitos įmonės, o vartotojai direktyvos 7 straipsnio 4 dalyje nurodytą informaciją sužino tik atlikę vieną ar kelis kitus veiksmus (spustelėjimus) naudodama šių kitų įmonių interneto svetainių saitų, pateiktus pardavimo platformos operatoriaus svetainėje, kuri vienintelė nurodyta reklamoje?“

### **Dėl prejudicinių klausimų**

- 24 Savo klausimais, kuriuos reikia nagrinėti kartu, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia išsiaiškinti, ar Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punktas turi būti aiškinamas taip, kad prekybininko adresas ir jo tapatybę nustatantys duomenys turi būti nurodyti konkrečių produktų reklaminiame skelbime spausdintiniame leidinyje, jeigu vartotojai reklamuojamus produktus gali įsigyti per skelbime nurodytą reklamuojančios įmonės interneto svetainę ir šią informaciją galima lengvai sužinoti šioje interneto svetainėje arba per ją.



- 25 Pirmiausia konstatuotina, kad toks reklaminis skelbimas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, yra kvietimas pirkti, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio 1 punktą, nes jame esančios informacijos apie reklamuojamus produktus ir jų kainą pakanka, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą dėl sandorio.
- 26 Taip pat primintina, kad pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punktą prekybininko adresas ir tapatybė (pavyzdžiui, įmonės pavadinimas), o prireikus ir prekybininko, kurio vardu jis veikia, adresas ir tapatybė yra esminė informacija. Vis dėlto šią nuostatą reikia taikyti kartu su šios direktyvos 7 straipsnio 1 dalimi, pagal kurią komercinę veiklą reikia vertinti atsižvelgiant, be kita ko, į jos faktinę situaciją ir į naudojamos komunikacijos priemonės ribotumą (2011 m. gegužės 12 d. Sprendimo *Ving Sverige*, C-122/10, EU:C:2011:299, 53 punktas).
- 27 Be to, Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalyje aiškiai numatyta, kad siekiant nustatyti, ar informacija nebuvo atskleista, turi būti atsižvelgta į naudojamos pranešimo priemonės ribotumą apimties ir laiko aspektu ir į priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais (2011 m. gegužės 12 d. Sprendimo *Ving Sverige*, C-122/10, EU:C:2011:299, 54 punktas).
- 28 Iš to darytina išvada, kad informacijos, susijusios su prekybininko adresu ir tapatybe, kurią prekybininkas privalo nurodyti kvietime pirkti, apimtis turi būti vertinama atsižvelgiant į šio kvietimo aplinkybes, produkto pobūdį, savybes ir į naudojamą komunikacijos priemonę (2011 m. gegužės 12 d. Sprendimo *Ving Sverige*, C-122/10, EU:C:2011:299, 55 punktas).
- 29 Tuo atveju, kai prekybos internetu platforma reklamuojama spausdintiniame leidinyje ir kai reklamoje pateikiama daug galimybių pirkti iš skirtingų prekybininkų, gali egzistuoti ribotumas apimties aspektu, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalį.
- 30 Iš to, kas išdėstyta, darytina išvada, kad, nors prekybininko adresas ir tapatybę nustatantys duomenys, kaip nurodyta Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punkte, iš principo turi būti pateikti kvietime pirkti, tai nebūtina, kai vykdant komercinę veiklą naudojama komunikacijos priemonė yra ribota apimties aspektu, jeigu vartotojai, galintys įsigyti reklamuojamų produktų per reklaminiam skelbime nurodytą reklamuojančios įmonės interneto svetainę, gali lengvai sužinoti šią informaciją toje svetainėje arba per ją. Nacionalinis teismas, atsižvelgdamas į kvietimo pirkti aplinkybes ir naudojamą komunikacijos priemonę, kiekvienu konkrečiu atveju turi įvertinti, ar ši sąlyga įvykdyta.
- 31 Galiausiai konstatuotina, kad pareiga pateikti kvietime pirkti Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punkte nurodytą informaciją nepriklauso nuo to, ar šį kvietimą pateikia produktų pardavėjas ar trečioji šalis. Todėl tuo atveju, kai spausdintiniame leidinyje pateiktoje reklamoje reklamuojami įvairių pardavėjų produktai, šioje nuostatoje reikalaujama informacija yra būtina, išskyrus ribotumo apimties aspektu atvejus, kaip nurodyta šio sprendimo 29 punkte.
- 32 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas kiekvienu konkrečiu atveju turi įvertinti, pirma, ar reklaminio teksto apimties ribojimais galima pateisinti informacijos apie pardavėją pateikimą tik prekybos internetu platformoje ir, antra, ar Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punkte nurodyta informacija apie prekybos internetu platformą pateikiama paprastai ir greitai.
- 33 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, į pirmąjį ir antrąjį klausimus reikia atsakyti, kad Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 4 dalies b punktas turi būti aiškinamas taip, kad toks reklaminis skelbimas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, kurį apima sąvoka „kvietimas pirkti“, kaip ji suprantama pagal šią direktyvą, gali įvykdyti šioje nuostatoje numatytą pareigą informuoti. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas kiekvienu konkrečiu atveju turi įvertinti, pirma, ar reklaminio teksto apimties ribojimais galima pateisinti informacijos apie pardavėją pateikimą tik prekybos internetu platformoje ir prireikus, antra, ar šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalies b punkte nurodyta informacija apie prekybos internetu platformą pateikiama paprastai ir greitai.

## Dėl bylinėjimosi išlaidų

- 34 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusių teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (dešimtoji kolegija) nusprendžia:

**2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004, 7 straipsnio 4 dalis turi būti aiškinama taip, kad toks reklaminis skelbimas, kaip nagrinėjamas pagrindinėje byloje, kurį apima sąvoka „kvietimas pirkti“, kaip ji suprantama pagal šią direktyvą, gali įvykdyti šioje nuostatoje numatytą pareigą informuoti. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas kiekvienu konkrečiu atveju turi įvertinti, pirma, ar reklaminio teksto apimties ribojimais galima pateisinti informacijos apie pardavėją pateikimą tik prekybos internetu platformoje ir prireikus, antra, ar šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalies b punkte nurodyta informacija apie prekybos internetu platformą pateikiama paprastai ir greitai.**

Parašai.