



# Judikatūras krājums

TIESAS SPRIEDUMS (desmitā palāta)

2017. gada 30. martā<sup>1</sup>

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu — Negodīga komercprakse — Iespēstā izdevumā ievietota reklāma — Būtiskas informācijas noklusēšana — Piekļuve informācijai ar interneta vietnes starpniecību, kurā attiecīgie produkti tiek izplatīti — Produkti, ko pārdod persona, kas publicējusi sludinājumu, vai trešā persona

Lieta C-146/16

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Bundesgerichtshof* (Federālā Augstākā tiesa, Vācija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2016. gada 28. janvārī un kas Tiesā reģistrēts 2016. gada 14. martā, tiesvedībā

***Verband Sozialer Wettbewerb eV***

pret

***DHL Paket GmbH***.

TIESA (desmitā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētāja M. Bergere [*M. Berger*], tiesneši E. Borgs Bartets [*A. Borg Barthet*] (referents) un E. Levits,

ģenerālvokāts H. Saugmandsgors Ēe [*H. Saugmandsgaard Øe*],

sekretārs A. Kalots Eskobars [*A. Calot Escobar*],

ņemot vērā rakstveida procesu,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza

- *Verband Sozialer Wettbewerb eV* vārdā – *R. Welzel, Rechtsanwalt*,
- *DHL Paket GmbH* vārdā – *K. Hamacher, Rechtsanwalt*,
- Nīderlandes valdības vārdā – *K. Bulterman* un *B. Koopman*, pārstāves,
- Eiropas Komisijas vārdā – *D. Roussanov* un *M. Kellerbauer*, pārstāvji,

ņemot vērā pēc ģenerālvokāta uzklauššanas pieņemto lēmumu izskatīt lietu bez ģenerālvokāta secinājumiem,

<sup>1</sup> — \* Tiesvedības valoda – vācu.

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

- 1 Šis lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (OV 2005, L 149, 22. lpp.), 7. panta 4. punktu.
- 2 Šis lūgums ir iesniegts saistībā ar tiesvedību starp *Verband Sozialer Wettbewerb eV* (turpmāk tekstā – “VSW”) un *DHL Paket GmbH* (turpmāk tekstā – “DHL Paket”) saistībā ar lūgumu pārtraukt izplatīt iespiestu reklāmu.

## Atbilstošie tiesību akti

### *Direktīva 2005/29*

- 3 Atbilstoši Direktīvas 2005/29 preambulas 15. apsvērumam:

“Ja Kopienas tiesības paredz prasības informācijai, kas ir saistītas ar komerciālu saziņu, reklāmu un mārketingu, šo informāciju saskaņā ar šo direktīvu uzskata par būtisku. Dalībvalstis varēs paturēt vai pievienot prasības informācijai, kas ir saistītas ar līgumtiesībām un kam ir līgumtiesiskas sekas, ja to atļauj minimālās klauzulas spēkā esošajos Kopienas tiesību instrumentos. Šīs direktīvas II pielikumā ietverts nepilnīgs saraksts ar tādām prasībām informācijai, kas ietvertas *acquis*. Ņemot vērā pilnīgo saskaņošanu, ko ievieš ar šo direktīvu, tikai informācija, kas ir pieprasīta Kopienas tiesību aktos, ir uzskatāma par būtisku saskaņā ar šīs direktīvas 7. panta 5. punktu paredzēto mērķi. [..]”

- 4 Šīs direktīvas 2. pantā ir noteikts:

“Šajā direktīvā piemēro šādas definīcijas:

[..]

- i) “uzaicinājums veikt pirkumu” ir komerciālās saziņas forma, kas norāda produkta īpašības un cenu izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā un tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu;

[..].”

- 5 Minētās direktīvas 7. pantā ir paredzēts:

“1. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

2. Par maldinošu noklusēšanu arī uzskata gadījumus, ja tirgotājs, ņemot vērā 1. punktā aprakstīto, tajā minēto būtisko informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai nenorāda uz komercprakses komercnolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un ja tas jebkurā no minētajiem gadījumiem liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu par darījuma veikšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

3. Ja komercpraksē izmantotā saziņas līdzekļa dēļ rodas vietas vai laika ierobežojum[i], tad, konstatējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā tādus ierobežojumus un jebkurus tirgotāja veiktus pasākumus, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem.

4. Ja īsteno uzaicinājumu veikt pirkumu, šādu informāciju uzskata par būtisku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs:

- a) produkta galvenās īpašības, ciktāl tas ir piemērots saistībā ar izmantoto saziņas līdzekli un pašu produktu;
- b) tirgotāja ģeogrāfiskā adrese un identitāte, piemēram, viņa tirdzniecības nosaukums un vajadzības gadījumā tā tirgotāja ģeogrāfiskā adrese un identitāte, kura uzdevumā viņš darbojas;
- c) cena, tostarp visi nodokļi, vai, ja produkta iedabas dēļ cenu nevar pamatoti aprēķināt iepriekš, cenas aprēķināšanas veids, kā arī vajadzības gadījumā visi papildu kravas, piegādes vai pasta maksājumi, vai, ja tādus maksājumus nevar pamatoti aprēķināt iepriekš, fakts, ka šādi papildu maksājumi var būt iekasējami;
- d) maksāšanas, piegādes, darbības un sūdzību izskatīšanas procedūras, ja tās ir citādas, nekā to paredz profesionālā rūpība;
- e) atcelšanas vai atsaukšanas tiesību esamība, ja tās saistītas ar produktiem vai darījumiem.

5. Kopienas tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, un kuru nepilnīgs uzskaitījums atrodams II pielikumā, uzskata par būtiskām.”

### ***Vācijas tiesību akti***

- 6 Direktīva 2005/29 Vācijas tiesībās tika transponēta ar *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (Likums par negodīgas komercprakses novēršanu), kurā grozījumi izdarīti 2008. gada 22. decembrī, pēc tam – 2010. gada 3. martā.

### **Pamatlieta un prejudiciālie jautājumi**

- 7 *DHL Paket* izmanto tiešsaistes portālu “MeinPaket.de”, kurā komercirtotāji piedāvā preces. Tirdzniecības darījumu pamatā nav nekāda starp *DHL Paket* un pircējiem noslēgta līguma.
- 8 VSW ir asociācija, kurai ir pievienojušies tostarp elektrisko un elektronisko preču tirgotāji, kā arī tālpārdevēji, kuri piedāvā visu veidu preces.
- 9 Pamatlieta attiecas uz 2012. gada 2. decembrī pēc *DHL Paket* pieprasījuma publicētu reklāmas paziņojumu iknedēļas izdevumā *Bild am Sonntag*. Šajā reklāmas paziņojumā bija ietverti pieci produkti, kurus bija iespējams iegādāties ar šīs sabiedrības pārdošanas platformas starpniecību. Lasītājs, kuru bija ieinteresējuši šie produkti, tika aicināts pieslēgties šai platformai un tajā ievadīt atbilstošu minētā produkta kodu, kas minēts paziņojumā. Tādējādi viņš piekļuva aplūkotajam produktam veltītajai vietnei, kurā bija minēta šī produkta profesionālā pārdevēja identitāte. Rubrikā “Informācija par tirgotāju” lasītājs tostarp varēja iepazīties ar informāciju par līgumslēdzēja puses uzņēmuma tirdzniecības nosaukumu un adresi. Visbeidzot, šajā pašā paziņojumā bija norādīts, ka platforma ieinteresētajām personām ļauj piekļūt vairāk nekā 5 miljoniem produktu un vairāk nekā 2 500 vairumtirgotāju.

- 10 VSW vērsās *Landgericht Bonn* (Bonnas apgabaltiesa, Vācija) ar prasības pieteikumu, prasot pamatojoties uz Federālā likuma par negodīgas komercprakses novēršanu, *DHL Paket* piespriet izbeigt izplatīt šādu reklāmu.
- 11 VSW skatījumā *DHL Paket* neesot izpildījusi pienākumu norādīt pārdevēju, kas izmanto tās platformu, identitāti un adresi.
- 12 Ar 2014. gada 6. marta lēmumu *Landgericht Bonn* (Bonnas apgabaltiesa) prasību apmierināja un piesprieda *DHL Paket* izbeigt apstrīdētās reklāmas izplatīšanu. Tā kā *Oberlandesgericht Köln* (Federālās zemes Augstākā tiesa Ķelnē, Vācija) apmierināja par šo lēmumu iesniegto apelācijas sūdzību, VSW iesniedza kasācijas sūdzību (*Revision*) *Bundesgerichtshof* (Federālā Augstākā tiesa, Vācija).
- 13 *Bundesgerichtshof* (Federālā Augstākā tiesa) skatījumā izskatāmajā lietā nozīme ir jautājumam, vai informācija par Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā minētā tirgotāja adrese un identitāte ir jānorāda jau konkrētu preču reklāmā iespiestā izdevumā gadījumā, ja patērētāji šos produktus var iegādāties, tikai izmantojot tā sludinājumā norādīto reklāmas devēja uzņēmuma interneta vietni, kurā minētie produkti tiek piedāvāti par īpašu cenu, un ja patērētāji šajā interneta vietnē vai ar tās starpniecību šādu informāciju viegli var iegūt.
- 14 Iesniedzējtiesa uzsver, ka pamatlietā aplūkotā reklāma varētu būt uzaicinājums veikt pirkumu Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkta izpratnē un tajā ir tieši jānorāda šīs direktīvas 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā prasītā informācija par uzņēmumu.
- 15 Iesniedzējtiesa norāda, ka būtiska informācija Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta izpratnē patērētāju laikus sasniedz tikai tad, ja viņš to saņem pirms brīža, kad, pamatojoties uz uzaicinājumu veikt pirkumu, viņš var pieņemt lēmumu veikt darījumu. Taču tādā gadījumā kā pamatlietā aplūkotais lēmums veikt darījumu ir tirdzniecības portāla apmeklēšana internetā, lai iegādātos vai tuvāk iepazītos ar sludinājumā reklamēto preci. Šie apstākļi liecina, ka informācija par reklamēto preču tirgotāju identitāti un adresi ir jānorāda jau pašā reklāmas sludinājumā.
- 16 Katrā ziņā iesniedzējtiesa uzskata, ka no Tiesas judikatūras nevar pietiekami droši secināt, vai uz tirdzniecības portāla apmeklēšanu internetā vērstas iespiestās reklāmas gadījumā saskaņā ar Direktīvas 2005/29 7. panta 4. panta b) apakšpunktu nepieciešamā informācija ir jānorāda jau pašā iespiestajā reklāmā.
- 17 Iesniedzējtiesa norāda, ka tāpat kā stacionāra veikala apmeklējums, arī interneta portāla apmeklējums ir tieši saistīts ar tajā attiecīgi piedāvāto preču iegādi. Turklāt Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā paredzētā informācija par līgumslēdzēju pusi attiecībā uz patērētāja lēmumu veikt darījumu ir būtiska arī tāpēc, ka šādi tas tiek mudināts novērtēt gan uzņēmuma reputāciju saistībā ar tā piedāvāto preču vai pakalpojumu kvalitāti un uzticamību, gan tā finansiālo stāvokli, maksātspēju un atbildību.
- 18 Iesniedzējtiesa paskaidro, ka tas, ka iespiestā reklāmā nav minēta informācija par pārdevēja tirdzniecības nosaukumu, patērētāju var mudināt konsultēties interneta vietnē, lai gan, visticamāk, viņš būtu atturējies izvērtēt reklāmā minēto piedāvājumu, ja viņam būtu bijusi zināma uzņēmuma, kas ir piedāvājuma autors, identitāte, piemēram, pastāvot negatīvai kritikai novērtējumu portālos vai sliktai pieredzei, kas šim patērētājam jau ar šo uzņēmumu ir bijusi.
- 19 Iesniedzējtiesas skatījumā šajā saistībā nešķiet būtiski, vai klients reklamētās preces var iegādāties, tikai izmantojot reklāmas devēja interneta portālu. Protams, šajā stadijā sniegtā informācija patērētāju sasniedz vēl pirms darījuma noslēgšanas, ja tā ir pieejama pirms šī brīža. Tai pat laikā tā patērētāju sasniedz par vēlu, lai viņam ļautu pieņemt skaidru lēmumu par to, vai viņš plāno tiešām tuvāk aplūkot produktus, kas ir minētajā reklāmā, un – lai to darītu – konsultēties šajā interneta vietnē. Arī apstākļi,

ka patērētājs pie datora mierīgi un pārdevēju nenovērots var pasūtīt precis, nemaina to, ka viņam nav sniegta būtiska informācija par reklamēto preču tirgotāju adresi un identitāti agrāk, nekā viņš apmeklēja reklāmas devēja interneta vietni.

- 20 Tādējādi *Bundesgerichtshof* (Federālā Augstākā tiesa) skatījumā ar Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punktu sasniedzamais mērķis drīzāk atbilstot tēzei, saskaņā ar kuru *DHL Paket* pamatlietā aplūkotajā reklāmā bija jānorāda produktu pārdevēja identitāte un adrese.
- 21 Iesniedzējtiesa katrā ziņā atgādina, ka saskaņā ar Direktīvas 2005/29 7. panta 3. punktu, konstatējot, vai informācija ir noklusēta, ir jāņem vērā vietas vai laika ierobežojumi, kas rodas komercpraksē. Taču iesniedzējtiesas skatījumā šādu ierobežojumu pamatlietā nav. Turklāt atbilstoši tai pašai tiesību normai attiecīgā gadījumā esot jāņem vērā arī pasākumi, ko atbildētāja pamatlietā ir veikusi, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem.
- 22 Visbeidzot iesniedzējtiesa jautā, vai, vērtējot pienākumu, kas izriet no Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta, tvērumu, nozīme ir tam, ka iespīestā izdevumā ievietotas reklāmas devējs reklamē savu preču tirdzniecību un attiecībā uz prasīto informāciju tieši norāda uz savu interneta vietni vai ka reklāma attiecas uz precēm, ko reklāmas devēja interneta platformā tirgo citi uzņēmumi, un patērētāji prasīto informāciju var iegūt tikai pēc vienas vai vairākām papildu darbībām (klikšķiem), atverot saites uz šo citu uzņēmumu interneta vietnēm, un šīs saites ir pieejamas platformas īpašnieka interneta vietnē, kas ir reklāmā vienīgā norādītā vietne.
- 23 Šādos apstākļos *Bundesgerichtshof* (Federālā Augstākā tiesa) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:
- “1) Vai informācija par tirgotāja adresi un identitāti Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunkta izpratnē ir jānorāda jau konkrētu preču reklāmas sludinājumā iespīestā izdevumā, pat ja patērētāji reklamētās preces iegādājas, tikai izmantojot sludinājumā norādīto reklāmas devēja uzņēmuma interneta vietni, un šajā interneta vietnē vai no tās var vienkārši iegūt direktīvas 7. panta 4. punktā prasīto informāciju?
- 2) Vai atbilde uz pirmo jautājumu ir atkarīga no tā, vai iespīestā izdevumā ievietotas reklāmas devējs reklamē savu preču tirdzniecību un attiecībā uz Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punktā prasīto informāciju tieši norāda uz savu interneta vietni, vai arī reklāma attiecas uz precēm, ko reklāmas devēja interneta platformā tirgo citi uzņēmumi, un patērētāji direktīvas 7. panta 4. punktā prasīto informāciju var iegūt tikai pēc vienas vai vairākām papildu darbībām (klikšķiem), atverot saites uz šo citu uzņēmumu interneta vietnēm, un šīs saites ir pieejamas platformas īpašnieka interneta vietnē, kas ir reklāmā vienīgā norādītā vietne?”

### Par prejudiciālajiem jautājumiem

- 24 Uzdodama divus jautājumus, kas ir jāizskata kopā, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka informācija par tirgotāja identitāti un adresi ir jānorāda jau konkrētu preču reklāmā iespīestā izdevumā gadījumā, ja patērētāji šos produktus iegādājas, tikai izmantojot tā sludinājumā norādīto reklāmas devēja uzņēmuma, kurš ir šīs reklāmas autors, interneta vietni, un patērētāji šajā interneta vietnē vai ar tās starpniecību šādu informāciju viegli var iegūt.
- 25 Vispirms ir jākonstatē, ka tāds reklāmas paziņojums kā pamatlietā aplūkotais ir uzaicinājums veikt pirkumu Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkta izpratnē, jo tajā ietvertā informācija par produktiem un to cenām ir pietiekama, lai patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt darījumu.



- 26 Tālāk ir jāatgādina, ka saskaņā ar Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunktu tirgotāja adrese un identitāte, piemēram, tirdzniecības nosaukums, kā arī vajadzības gadījumā ģeogrāfiskais nosaukums un identitāte, kuras vārdā tas rikojas, ir būtiska informācija. Katrā ziņā šī tiesību norma ir jālasa kopā ar minētās direktīvas 7. panta 1. punktu, atbilstoši kuram komercprakse ir jāvērtē, ņemot vērā faktiskos apstākļus, kā arī izvēlēta saziņas līdzekļa nepilnības (spriedums, 2011. gada 12. maijs, *Ving Sverige*, C-122/10, EU:C:2011:299, 53. punkts).
- 27 Turklāt no Direktīvas 2005/29 7. panta 3. punkta izriet, ka, lai noteiktu, vai informācija ir noklusēta, tiek ņemti vērā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumi laikā un telpā, kā arī tirgotāja veiktie pasākumi, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem (spriedums, 2011. gada 12. maijs, *Ving Sverige*, C-122/10, EU:C:2011:299, 54. punkts).
- 28 No tā izriet, ka informācijas apjoms, kas tirgotājam ir jāpaziņo par tirgotāja adresi un identitāti, izsakot uzaicinājumu veikt pirkumu, ir jānovērtē saistībā ar šāda uzaicinājuma kontekstu atkarībā no produkta veida un īpašībām, kā arī atkarībā no izmantotā saziņas līdzekļa (spriedums, 2011. gada 12. maijs, *Ving Sverige*, C-122/10, EU:C:2011:299, 55. punkts).
- 29 Taču gadījumā, kur iegādes tiešsaistē platforma ir iespiestas reklāmas pamatā un kurā it īpaši ir attēlots liels skaits iegādes iespēju pie dažādiem tirgotājiem, var būt novērojami telpas ierobežojumi Direktīvas 2005/29 7. panta 3. punkta izpratnē.
- 30 No iepriekš izklāstītā izriet, ka, lai arī informācijai par Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā minēto tirgotāja adresi un identitāti principā ir jābūt ietvertai uzaicinājumā veikt pirkumu, šādi noteikti tam nav jābūt gadījumā, ja komercprakses nolūkos izmantotais saziņas līdzeklis nosaka telpas ierobežojumus, ar nosacījumu, ka patērētāji, kuri, iespējams, reklāmā minētos produktus iegādāsies ar reklāmas sludinājumā norādītās tā uzņēmuma interneta vietnes starpniecību, kurš minētos produktus piedāvā par īpašu cenu, šajā interneta vietnē vai ar tās starpniecību šādu informāciju viegli var iegūt. Iesniedzējtiesai katrā konkrētajā gadījumā ir jāizvērtē, vai, ņemot vērā uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstu un izmantotā saziņas līdzekļa veidu, šis nosacījums ir izpildīts.
- 31 Visbeidzot, ir jāsecina, ka pienākums uzaicinājumā veikt pirkumu norādīt Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā minēto informāciju nav atkarīgs no jautājuma par to, vai šī uzaicinājuma autors ir aplūkoto preču pārdevējs vai trešā persona. Tādējādi, ja iespiestā reklāmā par īpašu cenu tiek piedāvāti dažādu pārdevēju izcelsmes preces, šajā tiesību normā prasītā informācija tik un tā ir nepieciešama šī sprieduma 29. punktā minēto telpas ierobežojumu gadījumā.
- 32 Iesniedzējtiesai katrā konkrētā gadījumā ir jāizvērtē, pirmkārt, vai laika ierobežojumi reklāmas tekstā attaisno informācijas par pārdevēju nodrošināšanu tikai un vienīgi tiešsaistes platformas līmenī un, otrkārt, vai Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā minētā informācija par tiešsaistes platformu tiek nodota vienkārši un ātri.
- 33 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz pirmo un otro jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tāds reklāmas paziņojums kā pamatlietā aplūkotais, uz kuru attiecas jēdziens “uzaicinājums veikt pirkumu” šīs direktīvas izpratnē, var atbilst šajā tiesību normā paredzētajam informācijas pienākumam. Iesniedzējtiesai katrā konkrētā gadījumā ir jāizvērtē, pirmkārt, vai laika ierobežojumi reklāmas tekstā attaisno informācijas par pārdevēju nodrošināšanu tikai un vienīgi tiešsaistes platformas līmenī un, otrkārt, vajadzības gadījumā, vai minētās direktīvas 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā prasītā informācija par tiešsaistes platformu tiek nodota vienkārši un ātri.

## Par tiesāšanās izdevumiem

- 34 Attiecībā uz pamatlietas pusēm šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto pušu izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (desmitā palāta) nospriež:

**Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004, 7. panta 4. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tāds reklāmas paziņojums kā pamatlietā aplūkotais, uz kuru attiecas jēdziens “uzaicinājums veikt pirkumu” šīs direktīvas izpratnē, var atbilst šajā tiesību normā paredzētajam informācijas pienākumam; Iesniedzējtiesai katrā konkrētā gadījumā ir jāizvērtē, pirmkārt, vai laika ierobežojumi reklāmas tekstā attaisno informācijas par pārdevēju nodrošināšanu tikai un vienīgi tiešsaistes platformas līmenī un, otrkārt, vajadzības gadījumā, vai minētās direktīvas 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā prasītā informācija par tiešsaistes platformu tiek nodota vienkārši un ātri.**

[Paraksti]