



Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (dziesiąta izba)

z dnia 30 marca 2017 r.*

Odesłanie prejudycjalne — Nieuczciwe praktyki handlowe — Reklama zamieszczona w medium drukowanym — Pominięcie istotnych informacji — Dostęp do tych informacji za pośrednictwem strony internetowej, przez którą odnośne produkty są dystrybuowane — Produkty sprzedawane przez osobę, która zamieściła ogłoszenie, lub przez osoby trzecie

W sprawie C-146/16

mającej za przedmiot wnioszek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy) postanowieniem z dnia 28 stycznia 2016 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 14 marca 2016 r., w postępowaniu:

Verband Sozialer Wettbewerb eV

przeciwko

DHL Paket GmbH,

TRYBUNAŁ (dziesiąta izba),

w składzie: M. Berger, prezes izby, A. Borg Barthet (sprawozdawca) i E. Levits, sędziowie,

rzecznik generalny: H. Saugmandsgaard Øe,

sekretarz: A. Calot Escobar,

uwzględniając pisemny etap postępowania,

rozważywszy uwagi przedstawione:

- w imieniu Verband Sozialer Wettbewerb eV przez R. Welzela, Rechtsanwalt,
- w imieniu DHL Paket GmbH przez K. Hamachera, Rechtsanwalt,
- w imieniu rządu niderlandzkiego przez M.K. Bulterman oraz B. Koopman, działające w charakterze pełnomocników,
- w imieniu Komisji Europejskiej przez D. Roussanova oraz M. Kellerbauera, działających w charakterze pełnomocników,

podjąwszy, po wysłuchaniu rzecznika generalnego, decyzję o rozstrzygnięciu sprawy bez opinii,

* Język postępowania: niemiecki.

wydaje następujący

Wyrok

- 1 Niniejszy wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. 2005, L 149, s. 22).
- 2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu między Verband Sozialer Wettbewerb eV (zwanym dalej „VSW”) a DHL Paket GmbH (zwaną dalej „DHL Paket”) w przedmiocie żądania zaniechania przez DHL Paket zamieszczania reklamy w medium drukowanym.

Ramy prawne

Dyrektywa 2005/29

- 3 Zgodnie z motywem 15 dyrektywy 2005/29:

„W przypadku gdy prawo wspólnotowe określa wymogi informacyjne dotyczące komunikatów handlowych, reklamy i marketingu, dana informacja jest uznawana za istotną w ramach niniejszej dyrektywy. Państwa członkowskie będą miały prawo utrzymania bądź poszerzenia wymogów informacyjnych dotyczących prawa zobowiązań umownych i wywołujących skutki w zakresie tego prawa, w przypadku gdy zezwalają na to klauzule minimalne w istniejących aktach prawa wspólnotowego. Niewyczerpujący wykaz takich wymogów informacyjnych w dorobku wspólnotowym jest zawarty w załączniku II. Ze względu na pełną harmonizację, którą wprowadza niniejsza dyrektywa, jedynie informacja wymagana prawem wspólnotowym jest uznawana za istotną do celów jej art. 7 ust. 5 [...]”.

- 4 Artykuł 2 tej dyrektywy stanowi:

„Do celów niniejszej dyrektywy:

[...]

- i) »zaproszenie do dokonania zakupu« oznacza komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu;

[...]”.

- 5 Artykuł 7 rzeczony dyrektywy stanowi:

„1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

2. Za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

3. W przypadku gdy środek przekazu stosowany dla danej praktyki handlowej nakłada ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób zostaną uwzględnione przy rozstrzygnięciu, czy doszło do pominięcia informacji.

4. W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotne uważa się następujące informacje, jeżeli nie wynikają one jasno z kontekstu:

- a) istotne cechy produktu, w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu;
- b) adres i tożsamość przedsiębiorcy, np. nazwa firmy [firma] i, w stosownych przypadkach, adres i tożsamość przedsiębiorcy, na którego rzecz [na którego rachunek] działa;
- c) cena wraz z podatkami lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;
- d) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania oraz procedury rozpatrywania reklamacji, jeżeli odbiegają one od wymogów staranności zawodowej;
- e) w odniesieniu do produktów i transakcji obejmujących prawo odstąpienia lub unieważnienia – istnienie takiego prawa.

5. Wymogi informacyjne ustanowione w prawie wspólnotowym dotyczące komunikacji handlowej, w tym reklamy i marketingu, których niewyczerpujący wykaz zamieszczono w załączniku II, uznaje się za istotne”.

Prawo niemieckie

- 6 Dyrektywa 2005/29 została transponowana do prawa niemieckiego przez Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji), ze zmianami wprowadzonymi w dniach 22 grudnia 2008 r. i 3 marca 2010 r.

Postępowanie główne i pytania prejudycjalne

- 7 DHL Paket prowadzi internetową platformę sprzedażową „MeinPaket.de”, na której zawodowi sprzedawcy oferują towary. DHL Paket nie zawiera z kupującymi żadnych umów w sprawie operacji sprzedaży.
- 8 VSW jest zrzeszeniem, do którego należą między innymi dostawcy artykułów elektrycznych i elektronicznych, jak również prowadzące sprzedaż wysyłkową przedsiębiorstwa oferujące towary wszelkiego rodzaju.

- 9 Postępowanie główne dotyczy ogłoszenia reklamowego, które zostało opublikowane w dniu 2 grudnia 2012 r. w tygodniku *Bild am Sonntag* na zlecenie DHL Paket. W owym ogłoszeniu przedstawiono pięć różnych produktów, które można było nabyć za pośrednictwem platformy sprzedażowej tej spółki. Czytelnik zainteresowany jednym z tych produktów był zachęcany do wejścia na tę platformę i do podania tam wymienionego w reklamie kodu odpowiadającego rzeczonemu produktowi. Uzyskiwał on wówczas dostęp do poświęconej owemu produktowi strony zawierającej informację o tożsamości zawodowego sprzedawcy tego produktu. W zakładce „Informacje o dostawcy” czytelnik mógł ponadto zapoznać się z informacjami o firmie i adresie kontrahenta. Ze wspomnianego ogłoszenia wynikało też wreszcie, że owa platforma pozwalała osobom zainteresowanym na dostęp do ponad 5 mln produktów i do ponad 2500 sprzedawców.
- 10 VSW wniosło do Landgericht Bonn (sądu krajowego w Bonn) pozew o zaniechanie przez DHL Paket, na podstawie ustawy o nieuczciwej konkurencji, zamieszczania takiej reklamy.
- 11 Zdaniem VSW DHL Paket nie spełniła ciążącego na niej obowiązku wskazania tożsamości i adresu dostawców korzystających z jej platformy sprzedażowej.
- 12 Orzeczeniem z dnia 6 marca 2014 r. Landgericht Bonn (sąd krajowy w Bonn) uwzględnił powództwo i zobowiązał DHL Paket do zaniechania zamieszczania zakwestionowanej reklamy. Ponieważ Oberlandesgericht Köln (wyższy sąd krajowy w Kolonii, Niemcy) uwzględnił odwołanie wniesione od tego orzeczenia, VSW wniosło o Revision (rewizję) do Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości, Niemcy).
- 13 Zdaniem Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości) rozwiązanie sporu zależy od tego, czy informacje o adresie i tożsamości przedsiębiorcy wskazane w art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 muszą być zamieszczone już w zawartym w medium drukowanym ogłoszeniu reklamowym dotyczącym konkretnych produktów, w przypadku gdy konsumenci mogą nabyć te produkty wyłącznie za pośrednictwem podanej w ogłoszeniu strony internetowej przedsiębiorstwa reklamującego te produkty i gdy konsumenci mogą uzyskać takie informacje w prosty sposób z tej strony internetowej albo za jej pośrednictwem.
- 14 Sąd odsyłający podkreśla, że reklama zakwestionowana w postępowaniu głównym mogłaby stanowić zaproszenie do dokonania zakupu w rozumieniu art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29, w którym to zaproszeniu powinny znaleźć się informacje dotyczące danych wymaganych w art. 7 ust. 4 lit. b) tej dyrektywy.
- 15 Sąd odsyłający zauważa, że istotna informacja w rozumieniu art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 trafi do konsumenta we właściwym czasie tylko wtedy, gdy otrzyma on ją, zanim będzie mógł podjąć – w wyniku otrzymania zaproszenia do dokonania zakupu – decyzję dotyczącą transakcji. Tymczasem w przypadku takim jak przypadek rozpatrywany w postępowaniu głównym decyzja dotycząca transakcji polega na zapoznaniu się ze stroną sklepu internetowego w celu nabycia produktu, który jest na niej reklamowany, lub w celu bliższego zapoznania się z tym produktem. Te okoliczności przemawiają za tym, że informacje o adresie i tożsamości sprzedawcy reklamowanych produktów powinny znaleźć się już w samym ogłoszeniu reklamowym.
- 16 Sąd odsyłający uważa jednak, że orzecznictwo Trybunału nie pozwala określić z wystarczającą pewnością, czy w przypadku reklamy drukowanej, której celem jest zachęcenie do wejścia na stronę sklepu internetowego, wskazane w art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 informacje mają być zamieszczone już w samej reklamie drukowanej.
- 17 Sąd odsyłający podnosi, że – tak jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnego sklepu – wejście na stronę internetową związane jest bezpośrednio z zakupem oferowanych tam produktów. Ponadto przewidziana w art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 informacja o kontrahencie ma istotny wpływ na

decyzję konsumenta dotyczącą transakcji, gdyż umożliwia mu ocenę renomy przedsiębiorstwa w kontekście jakości i niezawodności oferowanych przez niego towarów lub usług, jak również jego wyników finansowych, wypłacalności i ponoszonej odpowiedzialności.

- 18 Sąd odsyłający wyjaśnia, że fakt, iż reklama drukowana nie zawiera informacji dotyczących firmy sprzedawcy, może skłonić konsumenta do wejścia na stronę internetową, podczas gdy w przypadku posiadania informacji o tożsamości występującego jako oferent przedsiębiorstwa być może zrezygnowałby on z bliższego przyjrzenia się reklamowanej ofercie, na przykład w przypadku gdy przedsiębiorstwo to zostało negatywnie ocenione na portalach zawierających opinie lub gdy ów konsument miał już w odniesieniu do niego złe doświadczenia.
- 19 Zdaniem sądu odsyłającego nie wydaje się być istotne w tym względzie to, czy klient może nabyć reklamowane produkty wyłącznie za pośrednictwem strony internetowej podmiotu reklamującego te produkty. Prawdą jest, że zamieszczone tam informacje konsument otrzymuje lub może znaleźć jeszcze przed dokonaniem zakupu. Docierają one jednak zbyt późno, by mógł on na ich podstawie podjąć świadomą decyzję, czy zamierza tak naprawdę zapoznać się bliżej z reklamowanymi produktami i w tym celu wejść na tę stronę internetową. Podobnie okoliczność, że nieobserwowany przez personel sklepowy konsument może za pośrednictwem komputera w spokoju zamówić towar, pozostaje bez znaczenia dla faktu, że zanim nie wejdzie na stronę internetową podmiotu reklamującego produkty, nie posiada on istotnych informacji o adresie i tożsamości sprzedawcy tych produktów.
- 20 W konsekwencji Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości) uważa, że cel zamierzony przez art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 przemawia raczej za tezą, zgodnie z którą DHL Paket winna była wskazać w reklamie będącej przedmiotem postępowania głównego tożsamość i adres sprzedawców produktów.
- 21 Sąd odsyłający przypomina jednak, że zgodnie z art. 7 ust. 3 dyrektywy 2005/29 przy rozstrzygnięciu, czy doszło do pominięcia informacji, należy uwzględnić ograniczenia przestrzenne lub czasowe charakterystyczne dla danej praktyki handlowej. Tymczasem zdaniem sądu odsyłającego w sprawie będącej przedmiotem postępowania głównego takie ograniczenia nie wystąpiły. Ponadto na podstawie tego przepisu należałoby uwzględnić ewentualnie także działania pozwanej w postępowaniu głównym mające na celu udostępnienie konsumentom informacji w inny sposób.
- 22 Wreszcie sąd odsyłający zadaje sobie pytanie, czy dla badania zakresu obowiązków wynikających z art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 znaczenie ma okoliczność, że przedsiębiorstwo reklamuje się w medium drukowanym, aby sprzedawać własne produkty, i odsyła bezpośrednio do swojej strony internetowej w zakresie wymaganych informacji, czy też okoliczność, że reklama dotyczy produktów sprzedawanych przez inne przedsiębiorstwa na stronie internetowej przedsiębiorstwa reklamującego produkty i że konsumenci uzyskują wymagane informacje dopiero w wyniku poczynienia dodatkowego kroku lub kroków (kliknięć) za pośrednictwem linków odsyłających do stron internetowych tych innych przedsiębiorców i znajdujących się jedynie na stronie internetowej wskazanej w reklamie, mianowicie stronie operatora platformy sprzedaży.
- 23 W tych okolicznościach Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości) postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnymi:
- „1) Czy informacje o adresie i tożsamości przedsiębiorcy w rozumieniu art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 muszą zostać podane już w dotyczącym konkretnych produktów ogłoszeniu reklamowym zamieszczonym w medium drukowanym także wówczas, gdy konsumenci mogą nabyć reklamowane produkty wyłącznie za pośrednictwem strony internetowej podanej w ogłoszeniu zamieszczającego reklamę przedsiębiorstwa i mogą uzyskać informacje wymagane zgodnie z art. 7 ust. 4 dyrektywy w prosty sposób z tej strony internetowej albo za jej pośrednictwem?

2) Czy dla udzielenia odpowiedzi na pytanie pierwsze ma znaczenie to, czy reklamujące się w medium drukowanym przedsiębiorstwo sprzedaje własne produkty i w celu udzielenia informacji wymaganych w rozumieniu art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 odsyła bezpośrednio do swojej strony internetowej, w odróżnieniu od sytuacji gdy ta reklama dotyczy produktów sprzedawanych przez inne przedsiębiorstwa na platformie internetowej reklamodawcy i konsumenci mogą uzyskać informacje wymagane w rozumieniu art. 7 ust. 4 dyrektywy dopiero w wyniku poczynienia kolejnego kroku lub kroków (kliknięć) za pośrednictwem udostępnionych na podanej wyłącznie w reklamie stronie internetowej operatora platformy sprzedaży odnośników (linków) do stron internetowych tych innych przedsiębiorców?”.

W przedmiocie pytań prejudycjalnych

- 24 W ramach dwóch pytań, które należy zbadać łącznie, sąd odsyłający dąży w istocie do wyjaśnienia, czy art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że informacje o adresie i tożsamości przedsiębiorcy muszą zostać podane w ogłoszeniu reklamowym dotyczącym konkretnych produktów, które zostało zamieszczone w medium drukowanym, gdy produkty te są kupowane przez konsumentów za pośrednictwem podanej w reklamie strony internetowej przedsiębiorstwa, które jest autorem tego ogłoszenia, i gdy informacje te można uzyskać w prosty sposób na tej stronie internetowej albo za jej pośrednictwem.
- 25 Przede wszystkim należy stwierdzić, że ogłoszenie reklamowe takie jak ogłoszenie będące przedmiotem sporu w postępowaniu głównym stanowi zaproszenie do dokonania zakupu w rozumieniu art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29, ponieważ zawarte w nim informacje o produktach będących przedmiotem tego ogłoszenia i o ich cenie są wystarczające do tego, by konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą transakcji.
- 26 Następnie należy przypomnieć, że zgodnie z art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 istotnymi informacjami są adres i tożsamość przedsiębiorcy, na przykład jego firma, jak również, w stosownych przypadkach, adres i tożsamość przedsiębiorcy, na którego rachunek on działa. Przepis ten należy jednak interpretować w związku z art. 7 ust. 1 tej samej dyrektywy, zgodnie z którym daną praktykę handlową należy oceniać z uwzględnieniem między innymi jej kontekstu faktycznego, jak i ograniczeń właściwych wykorzystanemu środkowi przekazu (wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 53).
- 27 Ponadto z art. 7 ust. 3 dyrektywy 2005/29 wynika, że przy rozstrzyganiu, czy doszło do pominięcia informacji, uwzględnia się ograniczenia przestrzenne i czasowe wykorzystanego środka przekazu, jak również działania podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia tych informacji konsumentom w inny sposób (wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 54).
- 28 Wynika stąd, że zakres informacji dotyczących adresu i tożsamości przedsiębiorcy, jakie powinny zostać zakomunikowane przez przedsiębiorcę w treści zaproszenia do dokonania zakupu, należy oceniać z uwzględnieniem kontekstu takiego zaproszenia, właściwości i cech charakterystycznych produktu, a także wykorzystanego środka przekazu (wyrok z dnia 12 maja 2011 r., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 55).
- 29 Natomiast w przypadku gdy internetowa platforma sprzedażowa jest przedmiotem reklamy zamieszczonej w medium drukowanym i gdy w szczególności wynika z niej duża liczba możliwości zakupu od różnych sprzedawców zawodowych, mogą wystąpić ograniczenia przestrzenne w rozumieniu art. 7 ust. 3 dyrektywy 2005/29.
- 30 Z powyższego wynika, że wprawdzie informacje o adresie i tożsamości przedsiębiorcy wskazane w art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 powinny zasadniczo znaleźć się w zaproszeniu do dokonania zakupu, jednak niekoniecznie musi to mieć miejsce w przypadku, gdy środek przekazu wykorzystany na

potrzeby praktyki handlowej implikuje ograniczenia przestrzenne, o ile konsumenci skłonni zakupić widniejące w reklamie produkty za pośrednictwem wskazanej w ogłoszeniu reklamowym strony internetowej przedsiębiorstwa reklamującego wspomniane produkty mogą w prosty sposób otrzymać owe informacje na tej stronie internetowej lub za jej pośrednictwem. Sąd krajowy powinien ocenić w każdym konkretnym przypadku z osobna, czy warunek ten jest spełniony, uwzględniając kontekst zaproszenia do dokonania zakupu i wykorzystany środek przekazu.

- 31 Wreszcie należy stwierdzić, że obowiązek podania w zaproszeniu do dokonania zakupu informacji wskazanych w art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 nie zależy od tego, czy dostawcą przedmiotowych produktów jest autor tego zaproszenia, czy też osoba trzecia. W konsekwencji w przypadku gdy reklama zamieszczona w medium drukowanym promuje produkty pochodzące od różnych dostawców, informacje wymagane przez ten przepis są niezbędne, z zastrzeżeniem ograniczeń przestrzennych, o których mowa w pkt 29 niniejszego wyroku.
- 32 Do sądu odsyłającego należy zbadanie w każdym konkretnym przypadku z osobna, po pierwsze, czy ograniczenia przestrzenne w ramach tekstu reklamowego uzasadniają udostępnienie informacji o dostawcy wyłącznie na poziomie internetowej platformy sprzedażowej, a po drugie, czy informacje wskazane w art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 w odniesieniu do internetowej platformy sprzedażowej są przekazywane w prosty i szybki sposób.
- 33 Mając na względzie powyższe rozważania, na pytania pierwsze i drugie należy odpowiedzieć, iż art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29 powinien być interpretowany w ten sposób, że ogłoszenie reklamowe takie jak ogłoszenie będące przedmiotem sporu w postępowaniu głównym, które jest objęte pojęciem „zaproszenia do dokonania zakupu” w rozumieniu tej dyrektywy, może spełniać obowiązek udostępnienia informacji przewidziany w tym przepisie. Do sądu odsyłającego należy zbadanie w każdym konkretnym przypadku z osobna, po pierwsze, czy ograniczenia przestrzenne w ramach tekstu reklamowego uzasadniają udostępnienie informacji o dostawcy wyłącznie na poziomie internetowej platformy sprzedażowej, a po drugie, stosownie do okoliczności, czy informacje wymagane przez art. 7 ust. 4 lit. b) rzezoney dyrektywy w odniesieniu do internetowej platformy sprzedażowej są przekazywane w prosty i szybki sposób.

W przedmiocie kosztów

- 34 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (dziesiąta izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady należy interpretować w ten sposób, że ogłoszenie reklamowe takie jak ogłoszenie będące przedmiotem sporu w postępowaniu głównym, które jest objęte pojęciem „zaproszenia do dokonania zakupu” w rozumieniu tej dyrektywy, może spełniać obowiązek udostępnienia informacji przewidziany w tym przepisie. Do sądu odsyłającego należy zbadanie w każdym konkretnym przypadku z osobna, po pierwsze, czy ograniczenia przestrzenne w ramach tekstu reklamowego uzasadniają udostępnienie informacji o dostawcy wyłącznie na poziomie internetowej platformy sprzedażowej, a po drugie, stosownie

do okoliczności, czy informacje wymagane przez art. 7 ust. 4 lit. b) rzeczonyj dyrektywy w odniesieniu do internetowej platformy sprzedażowej są przekazywane w prosty i szybki sposób.

Podpisy