



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a zecea)

30 martie 2017**

„Trimitere preliminară — Practici comerciale neloiale — Publicitate care figurează într-o publicație tipărită — Omisiunea informațiilor semnificative — Acces la aceste informații prin intermediul paginii de internet prin care au fost distribuite produsele vizate — Produse vândute de către persoana care a publicat anunțul sau de către terți”

În cauza C-146/16,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania), prin decizia din 28 ianuarie 2016, primită de Curte la 14 martie 2016, în procedura

Verband Sozialer Wettbewerb eV

împotriva

DHL Paket GmbH,

CURTEA (Camera a zecea),

compusă din doamna M. Berger, președinte de cameră, și domnii A. Borg Barthet (raportor) și E. Levits, judecători,

avocat general: domnul H. Saugmandsgaard Øe,

grefier: domnul A. Calot Escobar,

având în vedere procedura scrisă,

luând în considerare observațiile prezentate:

- pentru Verband Sozialer Wettbewerb eV, de R. Welzel, Rechtsanwalt;
- pentru DHL Paket GmbH, de K. Hamacher, Rechtsanwalt;
- pentru guvernul neerlandez, de M. K. Bulterman și de B. Koopman, în calitate de agenți;
- pentru Comisia Europeană, de D. Roussanov și de M. Kellerbauer, în calitate de agenți,

având în vedere decizia de judecare a cauzei fără concluzii, luată după ascultarea avocatului general, pronunță prezenta

* Limba de procedură: germana.

Hotărâre

- 1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea articolului 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului (JO 2005, L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260, rectificare în JO 2013, L 129, p. 40).
- 2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Verband Sozialer Wettbewerb eV (denumită în continuare „VSW”), de pe o parte, și DHL Paket GmbH (denumită în continuare „DHL Paket”), pe de altă parte, în legătură cu o cerere având ca obiect obligarea acesteia din urmă la încetarea difuzării unei publicități în cadrul unei publicații tipărite.

Cadrul juridic

Directiva 2005/29

- 3 Potrivit considerentului (15) al Directivei 2005/29:

„În cazul în care legislația comunitară stabilește cerințe în materie de informații aplicabile în publicitate, comunicarea comercială și comercializare, informațiile respective se consideră semnificative în conformitate cu prezenta directivă. Statele membre vor putea menține sau institui cerințe în materie de informații privind dreptul contractual și care au implicații de drept contractual în cazul în care această posibilitate este prevăzută de clauzele minime din instrumentele de legislație comunitară existente. O listă neexhaustivă a acestor cerințe de informații din acquis este cuprinsă în anexa II. Dată fiind completa armonizare introdusă de prezenta directivă, numai informațiile cerute în baza legislației comunitare se consideră semnificative în sensul articolului 7 alineatul (5). [...]”

- 4 Articolul 2 din această directivă prevede:

„În înțelesul prezentei directive:

[...]

- (i) «invitație de a cumpăra» înseamnă o comunicare comercială care arată caracteristicile unui produs și prețul într-o manieră corespunzătoare mijloacelor de comunicare comercială folosite și care îl determină pe consumator să cumpere un produs;

[...]”

- 5 Articolul 7 din directiva menționată prevede:

„(1) O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(2) De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(3) În cazul în care mediul de comunicare folosit pentru practica comercială respectivă impune limite de spațiu și timp, aceste limite și orice alte măsuri luate de comerciant pentru a pune informația la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace se iau în considerare atunci când se decide dacă au fost omise informații.

(4) În cazul unei invitații de a cumpăra, următoarele informații se consideră semnificative, în cazul în care nu reies deja din context:

- (a) principalele caracteristici ale produselor, în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză;
- (b) adresa geografică și identitatea comerciantului, precum sediul social și, după caz, adresa geografică și identitatea comerciantului în numele căruia acționează;
- (c) prețul cu toate taxele incluse sau, în cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător dată fiind natura produsului, modalitatea de calcul al prețului și, după caz, toate costurile suplimentare de transport, de livrare sau cheltuielile poștale sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate în avans în mod satisfăcător, menționarea faptului că aceste costuri ar putea fi suportate de consumator;
- (d) modalitățile de plată, livrare, executare și soluționare a reclamațiilor, în cazul în care diferă de condițiile de diligență profesională;
- (e) pentru produsele și tranzacțiile care implică dreptul de retractare sau de anulare, existența unui asemenea drept.

(5) Informațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, a căror listă incompletă este prevăzută de anexa II, se consideră semnificative.”

Dreptul german

- 6 Directiva 2005/29 a fost transpusă în dreptul german de Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Legea privind concurența neloială), cu modificările ulterioare din 22 decembrie 2008 și din 3 martie 2010.

Litigiul principal și întrebările preliminare

- 7 DHL Paket exploatează platforma de vânzări pe internet „MeinPaket.de”, prin intermediul căreia vânzătorii profesioniști propun produse spre vânzare. Operațiunile de vânzare nu fac obiectul niciunui contract între DHL Paket și cumpărători.
- 8 VSW este o asociație la care aderă mai ales furnizorii de articole electrice și electronice, precum și vânzătorii prin corespondență, care propun spre vânzare articole de orice natură.

- 9 Litigiul principal are ca obiect un anunț publicitar publicat la 2 decembrie 2012 în ziarul săptămânal *Bild am Sonntag* la cererea DHL Paket. Acest anunț prezenta cinci produse diferite care puteau fi obținute prin intermediul platformei de vânzare a acestei societăți. Cititorul interesat de unul dintre aceste produse era invitat să acceseze platforma și să introducă codul corespunzător pentru produsul respectiv, menționat în anunț. Acesta accesa, astfel, o pagină de internet consacrată produsului în cauză, pagină pe care era afișată identitatea vânzătorului profesionist al aceluși produs. În rubrica „Informații referitoare la furnizor”, cititorul putea, în plus, să ia cunoștință despre informațiile referitoare la denumirea societății și adresa geografică a cocontractantului. În același anunț, era, în sfârșit, indicat că platforma menționată permitea persoanelor interesate să aibă acces la peste 5 milioane de produse și la peste 2 500 de comercianți.
- 10 VSW a sesizat Landgericht Bonn (Tribunalul Regional din Bonn, Germania) cu o cerere prin care urmărea ca DHL Paket să fie obligată, în temeiul Legii privind concurența neloială, să înceteze difuzarea unei asemenea publicități.
- 11 Conform VSW, DHL Paket nu își îndeplinea obligația de a indica identitatea și adresa geografică a furnizorilor care utilizează platforma sa de vânzare.
- 12 Prin decizia din 6 martie 2014, Landgericht Bonn (Tribunalul Regional din Bonn) a admis cererea și a obligat DHL Paket să înceteze difuzarea publicității contestate. Întrucât Oberlandesgericht Köln (Tribunalul Regional Superior din Köln, Germania) a admis apelul introdus împotriva acestei decizii, VSW a formulat recurs în fața Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania).
- 13 Conform Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție), soluția litigiului depinde de problema dacă informațiile referitoare la adresa geografică și la identitatea comerciantului, prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29, trebuie să figureze deja în publicitatea pentru produsele specifice realizată într-o publicație tipărită, în cazul în care consumatorii nu pot să cumpere aceste produse decât prin intermediul paginii de internet, indicată în publicitate, a întreprinderii care promovează respectivele produse și pe care consumatorii pot obține cu ușurință astfel de informații, pe pagina de internet sau prin intermediul acesteia din urmă.
- 14 Instanța de trimitere subliniază că publicitatea în discuție în litigiul principal ar putea să constituie o invitație de a cumpăra, în sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, în care trebuie să figureze informațiile referitoare la mențiunile legale cerute la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din această directivă.
- 15 Instanța de trimitere remarcă faptul că o informație semnificativă în sensul articolului 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 nu parvine la timp consumatorului decât dacă acesta a primit-o înainte să poată lua o decizie comercială datorită unei invitații de a cumpăra. Or, într-un caz precum cel în discuție în litigiul principal, decizia comercială presupune consultarea paginii de vânzări prin internet în scopul achiziționării unui produs promovat în reclamă sau în scopul unei analize mai detaliate a acestuia. Aceste împrejurări susțin obligația de a indica deja în cadrul publicității informațiile privind identitatea și adresa geografică a furnizorilor produselor promovate.
- 16 Instanța de trimitere consideră totuși că jurisprudența Curții nu permite determinarea cu suficientă certitudine a aspectului dacă, în cazul unei publicități tipărite care invită la consultarea unei pagini de vânzări prin internet, informațiile menționate la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29 trebuie să figureze deja chiar în publicitatea tipărită.
- 17 Instanța de trimitere arată că, precum vizitarea unui magazin real, consultarea unei pagini de internet este direct legată de cumpărarea produselor care sunt propuse. În plus, informația referitoare la cocontractant, prevăzută la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29, este esențială

pentru decizia comercială a consumatorului pentru că ea îi permite să evalueze reputația întreprinderii din perspectiva calității și fiabilității produselor sau a serviciilor pe care le propune, precum și performanța economică, solvabilitatea și responsabilitatea acesteia.

- 18 Potrivit instanței de trimitere, o publicitate tipărită care nu menționează informațiile referitoare la denumirea socială a vânzătorului poate determina consumatorul să consulte pagina de internet, în condițiile în care el s-ar fi abținut probabil să examineze în detaliu oferta care făcea obiectul publicității dacă ar fi cunoscut identitatea întreprinderii care era la originea ofertei, de exemplu în ipoteza unor critici defavorabile pe portalurile de evaluare sau a unor experiențe neplăcute pe care le-a avut deja cu acea întreprindere.
- 19 În această privință, instanța de trimitere reține că nu pare să prezinte relevanță aspectul dacă clientul poate achiziționa produsele promovate numai prin intermediul paginii de internet a agentului de publicitate. Cu siguranță, informațiile furnizate în acest stadiu ajung la consumator înainte de momentul tranzacției sau sunt accesibile înainte de acest moment. Ele îi parvin însă prea târziu pentru a-i mai permite să ia o decizie informată cu privire la intenția de a analiza în detaliu produsele promovate și de a consulta pagina de internet în acest scop. De asemenea, împrejurarea că consumatorul poate comanda un produs în liniște, de la calculator, fără să fie observat de personalul de vânzări, nu modifică faptul că, înainte de a consulta pagina de internet a agentului de publicitate, acesta nu dispune de informații substanțiale cu privire la adresa și identitatea întreprinderilor care oferă produsele respective.
- 20 În consecință, conform Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție), obiectivul urmărit de articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 militează mai degrabă în favoarea tezei conform căreia DHL Paket ar fi trebuit să afișeze în anunțul publicitar în discuție în litigiul principal identitatea și adresa geografică a vânzătorilor produselor.
- 21 Instanța de trimitere amintește însă că, potrivit articolului 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29, pentru a stabili dacă au fost omise informații, trebuie să se țină cont de limitele de spațiu și de timp care sunt impuse de practica comercială. Or, conform opiniei instanței de trimitere, nu există astfel de limite în cauza principală. Pe de altă parte, în temeiul aceleiași dispoziții, ar trebui să se ia în considerare, dacă este cazul, măsurile luate de pârâta din litigiul principal pentru a pune informațiile la dispoziția consumatorului prin alte mijloace.
- 22 Instanța de trimitere se întreabă, în sfârșit, dacă, pentru a examina întinderea obligațiilor care rezultă din articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29, este necesar ca întreprinderea să facă publicitate într-o publicație tipărită pentru vânzarea propriilor produse și să trimită direct la propria sa pagină de internet pentru obținerea informațiilor solicitate sau ca publicitatea să se refere la produse care sunt vândute de alte întreprinderi pe o pagină de internet a întreprinderii care promovează produsele și ca consumatorii să nu obțină informațiile solicitate decât după unul sau mai multe demersuri suplimentare (click-uri) plecând de la link-uri care trimit la paginile de internet ale acestor alte întreprinderi, link-uri ce figurează pe singura pagină de internet menționată în publicitate, adică aceea al administratorului interfeței de vânzări.
- 23 În aceste condiții, Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curtii următoarele întrebări preliminare:
 - „1) O publicitate la produse concrete, inserată într-o publicație tipărită, trebuie să conțină deja în textul său informațiile privind adresa geografică și identitatea comerciantului, în sensul articolului 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29, chiar dacă consumatorii cumpără produsele promovate numai prin intermediul unei pagini de internet, indicată în publicitate, a întreprinderii care promovează produsele, iar informațiile necesare potrivit articolului 7 alineatul (4) din directivă pot fi obținute cu ușurință pe această pagină de internet sau prin intermediul acesteia din urmă?

2) Răspunsul la prima întrebare depinde de faptul de a ști dacă întreprinderea face publicitate într-o publicație tipărită pentru vânzarea propriilor produse și trimite direct la propria sa pagină de internet pentru informațiile solicitate la articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 sau dacă publicitatea se referă la produsele care sunt vândute de alte întreprinderi pe o pagină de internet a întreprinderii care promovează produsele și consumatorii nu obțin informațiile solicitate la articolul 7 alineatul (4) din această directivă decât după unul sau mai multe demersuri suplimentare (click-uri) plecând de la link-uri care trimit la paginile de internet ale acestor alte întreprinderi, link-uri ce figurează pe singura pagină de internet menționată pe publicitate, adică aceea a administratorului interfeței de vânzări?"

Cu privire la întrebările preliminare

- 24 Prin intermediul celor două întrebări formulate, care trebuie examinate împreună, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că informațiile cu privire la adresa geografică și la identitatea profesionistului trebuie să figureze într-o publicație pentru produse specifice, făcută într-o publicație tipărită, atunci când produsele sunt achiziționate de consumatori, prin intermediul paginii de internet, indicată în publicitate, a întreprinderii care este autoarea acestei publicații și când respectivele informații sunt accesibile cu ușurință pe acea pagină de internet sau prin intermediul acesteia din urmă.
- 25 Trebuie constatat, mai întâi, că un anunț publicitar precum cel în discuție în litigiul principal constituie o invitație de a cumpăra în sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29, de vreme ce informația pe care o cuprinde referitoare la produsele care fac obiectul acestui anunț și la prețul lor este suficientă pentru ca consumatorul să poată lua o decizie comercială.
- 26 În continuare, trebuie amintit că, în temeiul articolului 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29, adresa geografică și identitatea profesionistului, de exemplu denumirea sa socială, precum și, dacă este cazul, adresa geografică și identitatea profesionistului în numele căruia acționează constituie informații semnificative. Cu toate acestea, respectiva dispoziție trebuie interpretată în coroborare cu articolul 7 alineatul (1) din această directivă, conform căruia practica comercială în cauză trebuie să fie evaluată ținându-se cont, mai ales, de contextul de fapt, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat (Hotărârea din 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punctul 53).
- 27 Pe de altă parte, reiese din articolul 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29 că se iau în considerare, pentru a se decide dacă au fost omise informații, limitele de spațiu și de timp ale mediului de comunicare folosit, precum și măsurile luate de comerciant pentru a pune aceste informații la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace (Hotărârea din 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punctul 54).
- 28 Din aceasta rezultă că întinderea informațiilor privind adresa geografică și identitatea profesionistului care trebuie comunicate de un profesionist în cadrul unei invitații de a cumpăra trebuie apreciată în funcție de contextul acestei invitații, de natura și de caracteristicile produsului, precum și de suportul de comunicare utilizat (Hotărârea din 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punctul 55).
- 29 Or, în cazul în care o platformă de vânzări pe internet face obiectul unei publicități într-o publicație tipărită și dacă, în special, este prezentat un număr vast de posibilități de cumpărare de la diverși profesioniști, pot exista limite de spațiu, în sensul articolului 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29.
- 30 Din cele de mai sus rezultă că, dacă informațiile referitoare la adresa geografică și la identitatea profesionistului, menționate la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29, trebuie, în principiu, să figureze pe invitația de a cumpăra, nu trebuie neapărat să fie la fel atunci când mediul de comunicare utilizat pentru practica comercială impune limite de spațiu, cu condiția ca consumatorii

susceptibili să cumpere produsele care fac obiectul publicității prin intermediul paginii de internet – menționată în anunțul publicitar – a întreprinderii care promovează produsele respective să poată obține cu ușurință acele informații pe pagina de internet sau prin intermediul acesteia. Revine instanței de trimitere să aprecieze de la caz la caz dacă această condiție este îndeplinită, luând în considerare contextul invitației de a cumpăra și mediul de comunicare utilizat.

- 31 În sfârșit, trebuie constatat că obligația de a menționa într-o invitație de a cumpăra informațiile prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29 nu depinde de problema dacă furnizorul produselor în cauză este autorul acestei invitații sau un terț. În consecință, în cazul în care o publicitate făcută într-o publicație tipărită promovează produsele diverșilor furnizori, informațiile cerute de această dispoziție sunt necesare, sub rezerva limitelor de spațiu menționate la punctul 29 din prezenta hotărâre.
- 32 Revine, așadar, instanței de trimitere sarcina de a examina de la caz la caz, pe de o parte, dacă limitele de spațiu din textul publicitar justifică punerea la dispoziție a informațiilor cu privire la furnizor numai la nivelul platformei de vânzări pe internet și, pe de altă parte, dacă informațiile prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29 privind platforma de vânzări pe internet sunt comunicate simplu și rapid.
- 33 Având în vedere considerațiile care precedă, este necesar să se răspundă la prima și la a doua întrebare preliminară că articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29 trebuie interpretat în sensul că un anunț publicitar precum cel în discuție în litigiul principal, care intră sub incidența noțiunii „invitație de a cumpăra” în sensul acestei directive, poate fi conform obligației de informare prevăzute de această dispoziție. Revine instanței de trimitere sarcina de a examina de la caz la caz, pe de o parte, dacă limitele de spațiu din textul publicitar justifică punerea la dispoziție a informațiilor cu privire la furnizor numai la nivelul platformei de vânzări pe internet, și, pe de altă parte, dacă este cazul, dacă informațiile impuse la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din directiva menționată privind platforma de vânzări pe internet sunt comunicate simplu și rapid.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 34 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a zecea) declară:

Articolul 7 alineatul (4) din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului trebuie interpretat în sensul că un anunț publicitar precum cel în discuție în litigiul principal, care intră sub incidența noțiunii „invitație de a cumpăra” în sensul acestei directive, poate fi conform obligației de informare prevăzute de această dispoziție. Revine instanței de trimitere sarcina de a examina de la caz la caz, pe de o parte, dacă limitele de spațiu din textul publicitar justifică punerea la dispoziție a informațiilor cu privire la furnizor numai la nivelul platformei de vânzări pe internet și, pe de altă parte, dacă este cazul, dacă informațiile impuse la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din directiva menționată privind platforma de vânzări pe internet sunt comunicate simplu și rapid.

Semnături