Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (ósma izba)

z dnia 7 sierpnia 2018 r.*

Odesłanie prejudycjalne – Ochrona konsumentów – Dyrektywa 2011/83/UE – Artykuł 2 pkt 9 – Pojęcie „lokalu przedsiębiorstwa” – Kryteria – Umowa sprzedaży zawarta na stoisku wystawienniczym prowadzonym przez przedsiębiorcę na targach handlowych

W sprawie C-485/17

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy) postanowieniem z dnia 13 lipca 2017 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 10 sierpnia 2017 r., w postępowaniu:

Verbraucherzentrale Berlin eV

przeciwko

Unimatic Vertriebs GmbH,

TRYBUNAŁ (ósma izba),

w składzie: J. Malenovský, prezes izby, M. Safjan (sprawozdawca) i D. Šváby, sędziowie,

rzecznik generalny: H. Saugmandsgaard Øe,

sekretarz: A. Calot Escobar,

uwzględniając pisemny etap postępowania,

rozważywszy uwagi przedstawione:

– w imieniu Verbraucherzentrale Berlin eV przez R. Jahna, Rechtsanwalt,

– w imieniu Unimatic Vertriebs GmbH przez P. Raua, Rechtsanwalt,

– w imieniu rządu belgijskiego przez P. Cottina oraz J. Van Holm, działających w charakterze pełnomocników,

– w imieniu Komisji Europejskiej przez C. Hödlmayra oraz N. Ruiza Garcíę, działających w charakterze pełnomocników,

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

* Język postępowania: niemiecki.

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 2 pkt 9 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającej dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. 2011, L 304, s. 64).

2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu między Verbraucherzentrale Berlin eV, stowarzyszeniem konsumentów (zwanym dalej „stowarzyszeniem"), a Unimatic Vertriebs GmbH (zwaną dalej „Unimatikiem"), spółką dystrybucyjną, w przedmiocie informacji dotyczącej prawa konsumenta do odstąpienia od umowy w kontekście sprzedaży dokonanej na targach handlowych.

Ramy prawne

Prawo Unii

3 Motywy 4, 5, 7, 21, 22 i 37 dyrektywy 2011/83 stanowią:

„(4) […] Harmonizacja niektórych aspektów umów z udziałem konsumentów zawieranych na odległość i niektórych aspektów umów z udziałem konsumentów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa jest niezbędna w celu wspierania rzeczywistego rynku wewnętrznego dla konsumentów, opartego na właściwej równowadze pomiędzy wysokim poziomem ochrony konsumentów i konkurencyjnością przedsiębiorstw, przy jednoczesnym zapewnieniu poszanowania zasady pomocniczości.

(5) […] [P]ełna harmonizacja w zakresie informacji dla konsumentów i prawa do odstąpienia od umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa przyczyni się do wysokiego poziomu ochrony konsumentów i lepszego funkcjonowania rynku wewnętrznego […].

[…]

(7) Pełna harmonizacja niektórych kluczowych aspektów regulacyjnych powinna znacznie poprawić pewność prawa zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorców […]. Ponadto konsumenci powinni mieć możliwość korzystania ze wspólnego wysokiego poziomu ochrony w całej Unii.

[…]

(21) Umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorstwa powinna być definiowana jako umowa zawarta przy jednoczesnej fizycznej obecności przedsiębiorcy i konsumenta w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, na przykład w domu konsumenta lub w jego miejscu pracy. Poza lokalem przedsiębiorstwa konsument może być narażony na potencjalną presję psychologiczną lub na element zaskoczenia, niezależnie od tego, czy wizyta przedsiębiorcy była przez konsumenta zamówiona, czy też nie. Definicja umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa powinna obejmować również sytuacje, w których osobisty i indywidualny kontakt z konsumentem nawiązywany jest poza lokalem przedsiębiorstwa, ale sama umowa zostaje natychmiast po tym zawarta w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość […]. Za umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa należy uznać zakupy dokonywane podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, w czasie której nabyte produkty są promowane i oferowane do sprzedaży.

(22) Lokal przedsiębiorstwa powinien obejmować wszelkie lokale niezależnie od ich formy (takie jak sklepy, stoiska lub samochody ciężarowe), które służą przedsiębiorcy za stałe lub zwyczajowe miejsce prowadzenia działalności. Stoiska handlowe i wystawiennicze powinny być traktowane jak lokal przedsiębiorstwa, jeżeli spełniają ten warunek. Miejsce prowadzenia działalności detalicznej, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność sezonową, na przykład w sezonie turystycznym w kurorcie narciarskim lub nadmorskim, należy uznać za lokal przedsiębiorstwa, ponieważ przedsiębiorca wykonuje swoją działalność w tym miejscu zwyczajowo. Za lokal przedsiębiorstwa nie należy uznawać miejsc dostępnych publicznie, takich jak ulice, centra handlowe, plaże, obiekty sportowe i środki transportu publicznego, w których przedsiębiorca prowadzi działalność wyjątkowo, ani też prywatnych domów lub miejsc pracy […].

[…]

(37) […] W odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, konsumentowi powinno przysługiwać prawo do odstąpienia od umowy z uwagi na potencjalny element zaskoczenia lub presję psychologiczną. Odstąpienie od umowy powinno powodować wygaśnięcie obowiązku wykonania umowy przez umawiające się strony".

4 Zgodnie z art. 2 tej dyrektywy, zatytułowanym „Definicje":

„Na użytek niniejszej dyrektywy stosuje się następujące definicje:

[…]

8) »umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorstwa« oznacza każdą umowę między przedsiębiorcą i konsumentem:
   a) zawartą przy jednoczesnej fizycznej obecności przedsiębiorcy i konsumenta, w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy;
   b) w przypadku której konsument złożył ofertę w takich samych okolicznościach, jak te, o których mowa w lit. a);
   c) zawartą w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy lub przy pomocy jakichkolwiek środków porozumiewania się na odległość bezpośrednio po tym, jak osobiście i indywidualnie nawiązano kontakt z konsumentem w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, przy jednoczesnej fizycznej obecności przedsiębiorcy i konsumenta; lub
   d) zawartą podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz sprzedaż towarów i usług konsumentowi;

9) »lokal przedsiębiorstwa« oznacza:
   a) jakiekolwiek miejsca prowadzenia działalności detalicznej będące nieruchomościami, w których przedsiębiorca prowadzi swoją działalność na stałe; lub
   b) jakiekolwiek miejsca prowadzenia działalności detalicznej będące ruchomościami, w których przedsiębiorca prowadzi zwyczajowo swoją działalność;

[…]".

5 Artykuł 5 tej dyrektywy odnosi się do „[w]ymogów informacyjnych dotyczących umów innych niż umowy zawierane na odległość lub umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa".

6 Artykuł 6 tej dyrektywy, zatytułowany „Wymogi informacyjne dotyczące umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa”, stanowi w ust. 1:

„Zanim konsument zostanie związany umową zawieraną na odległość lub umową zawieraną poza lokalem przedsiębiorstwa, lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie, przedsiębiorca w jasny i zrozumiały sposób udziela konsumentowi następujących informacji:

[…]

h) w przypadku gdy istnieje prawo do odstąpienia od umowy – warunki, terminy oraz procedury korzystania z tego prawa zgodnie z art. 11 ust. 1, a także wzór formularza odstąpienia od umowy zawarty w załączniku I część B;

[…]”.

7 Artykuł 7 dyrektywy 2011/83, zatytułowany „Wymogi formalne dotyczące umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa”, stanowi w ust. 1:

„W odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca udziela konsumentowi informacji przewidzianych w art. 6 ust. 1 na papierze lub, jeżeli konsument wyrazi na to zgodę, na innym trwałym nośniku. Informacje te muszą być czytelne oraz sformułowane w prostym, zrozumiałym języku”.

8 Artykuł 9 tej dyrektywy, zatytułowany „Prawo do odstąpienia od umowy”, w ust. 1 ma następujące brzmienie:

„Z zastrzeżeniem przypadków, gdy zastosowanie mają wyjątki przewidziane w art. 16, konsumentowi przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w przypadku umowy zawieranej na odległość lub umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa przez okres 14 dni, bez podawania jakichkolwiek powodów i bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów innych niż koszty przewidziane w art. 13 ust. 2 i art. 14”.

Prawo niemieckie

9 Dyrektywa 2011/83 została transponowana do niemieckiego porządku prawnego przez Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung (ustawę w sprawie transpozycji dyrektywy dotyczącej praw konsumentów i zmiany ustawy o regulacji agencji nieruchomości) z dnia 20 września 2013 r. (BGBl. 2013 I, s. 3642).

Postępowanie główne i pytania prejudycjalne

10 Unimatic jest spółką dystrybucyjną, która rozprowadza produkty między innymi na targach Grüne Woche (zielony tydzień), odbywających się każdego roku w Berlinie (Niemcy). Z postanowienia odsyłającego wynika, że Unimatic sprzedaje swoje produkty wyłącznie na targach.

11 W dniu 22 stycznia 2015 r. na prowadzonym przez Unimatic na tych targach stoisku wystawienniczym klient zamówił odkurzacz parowy w cenie 1600 EUR. Unimatic nie pouczył tego klienta o prawie do odstąpienia od umowy przewidzianym w ustawodawstwie niemieckim zgodnie z art. 9 dyrektywy 2011/83.

12 Stowarzyszenie uznało, że Unimatic powinien był poinformować rzeczonego klienta o prawie do odstąpienia od umowy, ponieważ umowa kupna została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa.

13 W konsekwencji stowarzyszenie wniosło do Landgericht Freiburg (sądu krajowego w Freiburgu, Niemcy) o zakazanie Unimaticowi sprzedaży jego produktów bez informowania konsumentów o przysługującym im prawie do odstąpienia od umowy.

14 Powództwo stowarzyszenia zostało oddalone przez Landgericht Freiburg (sąd krajowy we Freiburgu), podobnie jak wniesione przez niego odwołanie do Oberlandesgericht Karlsruhe (wyższego sądu krajowego w Karlsruhe, Niemcy).

15 W tych okolicznościach stowarzyszenie wniosło skargę *rewizyjną* do sądu odsyłającego, Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości, Niemcy).

16 Sąd odsyłający uważa, że brzmienie przepisów dyrektywy 2011/83 nie wskazuje kryteriów umożliwiających ocenę, w jakim zakresie w konkretnym wypadku przedsiębiorca prowadzi swoją działalność „zwyczajowo" w miejscu prowadzenia działalności detalicznej w rozumieniu art. 2 pkt 9 lit. b) tej dyrektywy.

17 W tym względzie z jednej strony w świetle między innymi motywu 22 dyrektywy 2011/83 można by było uwzględnić fakt, że przedsiębiorca korzysta zwyczajowo z określonej metody sprzedaży, to znaczy, że sprzedaje on regularnie, a nie tylko okazjonalnie, swoje produkty w miejscu prowadzenia działalności detalicznej.

18 Z drugiej strony konsekwencją przyjęcia takiego podejścia byłoby to, że konsument, który nabywa produkt oferowany na sprzedaż na targach przez przedsiębiorcę prowadzącego sklep „stacjonarny", w którym ów przedsiębiorca sprzedaje zwyczajowo, a nie jedynie okazjonalnie na targach, ten sam produkt, korzystałby z prawa do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 9 dyrektywy 2011/83, podczas gdy sprzedaż dokonywana przez innego przedsiębiorcę, który sprzedaje zwyczajowo swoje produkty na targach i nie prowadzi sklepu stacjonarnego, nie byłaby uważana za sprzedaż dokonaną „poza lokalem przedsiębiorstwa" i w konsekwencji nie byłaby objęta takim prawem do odstąpienia od umowy.

19 Zgodnie z innym przedstawionym przez sąd odsyłający podejściem sposób, w jaki przedsiębiorca organizuje swoją działalność handlową, nie ma decydującego znaczenia dla oceny, czy umowa została zawarta poza „lokalem przedsiębiorstwa" w rozumieniu art. 2 pkt 9 dyrektywy 2011/83. Oceny tej należałoby dokonać w świetle charakteru sprzedawanego produktu. Jeżeli mamy do czynienia z produktem, który jest sprzedawany typowo na targach, należałoby uznać, że konsument, udając się na przedmiotowe targi, powinien był liczyć się z tym, że tego rodzaju produkt będzie mu oferowany na sprzedaż. Należałoby natomiast zapewnić ochronę konsumenta w odniesieniu do innych rodzajów produktów, których zaoferowania na tych targach nie mógł się on spodziewać. Podstawą tego podejścia jest cel przewidzianego dyrektywą 2011/83 prawa do odstąpienia od umowy, który polega na ochronie konsumenta przed pośpiesznym zawarciem umowy w sytuacji zaskoczenia czy presji psychologicznej.

20 Przy podejściu, o którym mowa w poprzednim punkcie, znaczenie będą miały oczekiwania konsumenta i jego sposób postrzegania. W tym względzie, po pierwsze, można by brać pod uwagę oczekiwania konsumenta w momencie podejmowania przezeń decyzji o udaniu się na targi, ponieważ podstawą tych oczekiwań są informacje dotyczące produktów czy usług, jakie będą na tych targach oferowane. Po drugie, do celów wykładni art. 2 pkt 9 dyrektywy 2011/83 należałoby raczej uwzględnić konkretne okoliczności, w jakich zawierana jest umowa na targach.

21 W tych okolicznościach Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości) postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnym:

„1) Czy w przypadku stoiska wystawienniczego w hali, z którego przedsiębiorca korzysta w celu sprzedaży swoich produktów podczas targów odbywających się przez kilka dni w roku, chodzi o jakiekolwiek miejsce prowadzenia działalności detalicznej będące nieruchomością w rozumieniu art. 2 pkt 9 lit. a) dyrektywy 2011/83 czy o jakiekolwiek miejsce prowadzenia działalności detalicznej będące ruchomością w rozumieniu art. 2 pkt 9 lit. b) dyrektywy 2011/83?

2) W wypadku gdyby chodziło o jakiekolwiek miejsce prowadzenia działalności detalicznej będące ruchomością:

Czy na pytanie dotyczące sposobu prowadzenia działalności przez przedsiębiorcę »zwyczajowo« na stoiskach wystawienniczych należy odpowiedzieć, kierując się:
a) tym, jak przedsiębiorca organizuje swoją działalność, czy też
b) tym, czy konsument powinien liczyć się z zawarciem umowy dotyczącej przedmiotowych towarów podczas konkretnych targów?

3) W przypadku gdyby odpowiedź na pytanie drugie zależała od sposobu postrzegania konsumenta [pytanie drugie lit. b)]:

Czy na pytanie o to, czy konsument powinien liczyć się z zawarciem umowy na przedmiotowe towary podczas konkretnych targów, należy odpowiedzieć, kierując się tym, jak targi zaprezentowane zostały publiczności, czy tym, jak rzeczywiście konsument odbiera targi w momencie składania zamówienia?”.

W przedmiocie pytań prejudycjalnych

22 Zadając swoje pytania, które należy rozpatrzyć łącznie, sąd odsyłający zmierza zasadniczo do ustalenia, czy art. 2 pkt 9 dyrektywy 2011/83 należy interpretować w ten sposób, że stoisko wystawiennicze, takie jak rozpatrywane w postępowaniu głównym, prowadzone przez przedsiębiorcę na targach handlowych, na których prowadzi on swoją działalność przez kilka dni w roku, jest „lokalem przedsiębiorstwa” w rozumieniu tego przepisu.

23 Tytułem wstępu należy przypomnieć, że dyrektywa 2011/83 definiuje „lokal przedsiębiorstwa”, po pierwsze, w art. 2 pkt 9 lit. a) jako jakiekolwiek miejsca prowadzenia działalności detalicznej będące nieruchomościami, w których przedsiębiorca prowadzi swoją działalność na stałe, i po drugie, w art. 2 pkt 9 lit. b) jako jakiekolwiek miejsca prowadzenia działalności detalicznej będące ruchomościami, w których przedsiębiorca prowadzi zwyczajowo swoją działalność.

24 Motyw 22 tej dyrektywy uściśla w tym względzie, że lokal przedsiębiorstwa powinien obejmować wszelkie lokale niezależnie od ich formy, takie jak sklepy, stoiska lub samochody ciężarowe, które służą przedsiębiorcy za stałe lub zwyczajowe miejsce prowadzenia działalności.

25 Prawodawca Unii przewidział zatem, że lokalem przedsiębiorstwa może być miejsce prowadzenia działalności detalicznej będące nieruchomością lub ruchomością, przy czym działalność przedsiębiorcy jest prowadzona na stałe lub zwyczajowo.

26 Dyrektywa 2011/83 nie definiuje, co należy rozumieć przez działalność prowadzoną „na stałe” lub „zwyczajowo”, i nie odsyła również do przepisów prawa krajowego, gdy chodzi o konkretne znaczenie tych terminów.

27 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału z wymogu jednolitego stosowania prawa Unii wynika, że jeżeli przepis prawa Unii nie zawiera odesłania do prawa państw członkowskich w odniesieniu do konkretnego pojęcia, pojęciu temu należy nadać w całej Unii autonomiczną i jednolitą wykładnię, którą należy ustalić, uwzględniając nie tylko brzmienie danego przepisu, lecz także jego kontekst oraz cel zamierzony w ramach uregulowań, których część ów przepis stanowi (wyrok z dnia 8 marca 2018 r., DOCERAM, C-395/16, EU:C:2018:172, pkt 20 i przytoczone tam orzecznictwo).

28 W związku z tym pojęcia, o których mowa w art. 2 pkt 9 lit. a) i b) dyrektywy 2011/83, należy uznać, do celów stosowania tej dyrektywy, za pojęcia autonomiczne prawa Unii, które należy interpretować w sposób jednolity na terytorium wszystkich państw członkowskich.

29 W tym względzie należy w pierwszej kolejności stwierdzić, że działalności przedsiębiorcy prowadzonej na stoisku wystawienniczym, takim jak rozpatrywane w postępowaniu głównym, urządzonym na targach w okresie kilku dni w ciągu roku kalendarzowego, nie można uznać za prowadzoną „na stałe" w zwykłym rozumieniu tego wyrażenia.

30 W drugiej kolejności, jeżeli chodzi o wyrażenie „zwyczajowo", należy zaznaczyć, że wyrażenie to w swym potocznym znaczeniu może zostać zrozumiane jako odsyłające bądź to do pewnej regularności w czasie przedmiotowej działalności, bądź to do normalnego charakteru, jaki przybiera prowadzenie tej działalności w przedmiotowym miejscu. W konsekwencji znaczenie tego wyrażenia w języku potocznym nie umożliwia samo w sobie nadania mu od razu jednoznacznej wykładni.

31 Faktem pozostaje, że okoliczność, czy przedsiębiorca prowadzi swoją działalność na stałe lub zwyczajowo w „lokalu przedsiębiorstwa" w rozumieniu art. 2 pkt 9 dyrektywy 2011/83, wyznacza przewidziany tą dyrektywą zakres przysługującej konsumentowi ochrony.

32 Z jednej bowiem strony art. 6 i 7 dyrektywy 2011/83 przewidują wymogi informacyjne i wymogi formalne dotyczące „umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa" w rozumieniu art. 2 pkt 8 tej dyrektywy. Ponadto art. 9–16 tej dyrektywy przyznają konsumentowi prawo do odstąpienia od takiej umowy po jej zawarciu i ustanawiają warunki i zasady wykonania tego prawa. Z drugiej strony definicja „umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa" odnosi się do pojęcia „lokalu przedsiębiorstwa" w rozumieniu art. 2 pkt 9 rzeczonej dyrektywy.

33 Cel przepisów, o których mowa w poprzednim punkcie, jest wskazany między innymi w motywie 21 dyrektywy 2011/83, zgodnie z brzmieniem którego, w sytuacji gdy konsument znajduje się poza lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, może on być narażony na potencjalną presję psychologiczną lub na element zaskoczenia, niezależnie od tego, czy wizyta przedsiębiorcy była przez konsumenta zamówiona, czy też nie. W tym zakresie prawodawca Unii miał również na myśli sytuacje, w których osobisty i indywidualny kontakt z konsumentem nawiązywany jest poza lokalem przedsiębiorstwa, ale sama umowa zostaje natychmiast po tym zawarta w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość.

34 Wynika z tego, że jeśli prawodawca Unii przewidział ochronę konsumenta, jeżeli chodzi o umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa, w sytuacji gdy w chwili zawarcia umowy konsument nie znajduje się w lokalu zajmowanym na stałe lub zwyczajowo przez przedsiębiorcę, to uczynił tak dlatego, że uznał, iż udając się spontanicznie do takiego lokalu, rzeczony konsument może liczyć się z tym, że ów przedsiębiorca zechce nawiązać z nim kontakt, co oznacza, że w danym wypadku konsument ten nie może następnie skutecznie utrzymywać, iż został zaskoczony ofertą tego przedsiębiorcy.

35 Ponadto należy przypomnieć, że pojęcie „lokalu przedsiębiorstwa" było już zawarte w art. 1 ust. 1 tiret pierwsze dyrektywy Rady 85/577/EWG z dnia 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa (Dz.U. 1985, L 372, s. 31), która została uchylona i zastąpiona dyrektywą 2011/83.

36 Motyw czwarty dyrektywy 85/577 wskazywał, że szczególną cechą umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy jest to, że co do zasady to przedsiębiorca rozpoczyna negocjacje, na które konsument nie jest w żaden sposób przygotowany i które są dla niego zaskoczeniem, oraz że często konsument nie ma możliwości porównania jakości oraz ceny oferty z innymi ofertami. Motyw ten uściślał również, że ten element zaskoczenia istnieje nie tylko w umowach zawieranych przy okazji sprzedaży obwoźnej, ale także przy innego rodzaju umowach zawieranych przez przedsiębiorcę poza lokalem jego przedsiębiorstwa.

37 To zwłaszcza w świetle motywu czwartego dyrektywy 85/577 Trybunał orzekł w pkt 34 i 37 wyroku z dnia 22 kwietnia 1999 r., Travel Vac (C-423/97, EU:C:1999:197), że pojęcie „lokalu przedsiębiorstwa" w rozumieniu tej dyrektywy obejmowało pomieszczenia, w których przedsiębiorca zwyczajowo prowadzi swoją działalność i które są wyraźnie oznaczone jako miejsca sprzedaży publicznej.

38 Ponieważ z motywu 22 dyrektywy 2011/83 wynika, że zamiarem tejże dyrektywy było również objęcie pojęciem „lokalu przedsiębiorstwa" miejsc, w których okoliczność spotkania się konsumenta z nakłanianiem go do kupna danych produktów nie stanowi elementu zaskoczenia, wypływające z tego wyroku Trybunału wnioski dotyczące wykładni dyrektywy 85/577 pozostają adekwatne do celów wykładni tego samego pojęcia w rozumieniu dyrektywy 2011/83.

39 Mając na względzie powyższe rozważania oraz rozważania przedstawione w pkt 34 niniejszego wyroku, wyrażenie „zwyczajowo" w rozumieniu art. 2 pkt 9 lit. b) dyrektywy 2011/83 należy rozumieć jako odnoszące się do normalnego charakteru, jaki posiada prowadzenie przedmiotowej działalności w miejscu, o którym mowa.

40 Takiej wykładni nie podważa okoliczność, że art. 2 pkt 9 lit. a) dyrektywy 2011/83 odnosi się, jeżeli chodzi o miejsca będące nieruchomościami, do działalności handlowej prowadzonej nie „zwyczajowo", lecz „na stałe" przez danego przedsiębiorcę. Jeżeli chodzi bowiem o takie miejsca, sama okoliczność, że dana działalność jest tam prowadzona na stałe, nieuchronnie oznacza, że taka działalność będzie miała dla konsumenta charakter „normalny" lub „zwyczajowy". Mając na uwadze stały charakter, jakiemu musi odpowiadać działalność prowadzona w takim lokalu przedsiębiorstwa, konsument nie może być zaskoczony rodzajem oferty, jaką tam otrzymał.

41 Jeżeli chodzi bardziej szczegółowo o sytuację taką jak ta rozpatrywana w postępowaniu głównym, gdzie dany przedsiębiorca prowadzi swoją działalność na stoisku wystawienniczym na targach handlowych, należy przypomnieć, zgodnie z motywem 22 dyrektywy 2011/83, że stoiska handlowe i wystawiennicze powinny być traktowane jak lokal przedsiębiorstwa, jeżeli spełniają ten warunek.

42 Z rzeczonego motywu wynika również, że miejsce prowadzenia działalności detalicznej, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność sezonową, na przykład w sezonie turystycznym w kurorcie narciarskim lub nadmorskim, należy uznać za lokal przedsiębiorstwa, ponieważ przedsiębiorca ten wykonuje swoją działalność w tym miejscu zwyczajowo. Za lokal przedsiębiorstwa nie należy natomiast uznawać miejsc dostępnych publicznie, takich jak ulice, centra handlowe, plaże, obiekty sportowe i środki transportu publicznego, w których rzeczony przedsiębiorca prowadzi działalność wyjątkowo, ani też prywatnych domów lub miejsc pracy.

43 W świetle powyższego, aby w danym wypadku określić, czy stoisko wystawiennicze na targach powinno zostać zakwalifikowane jako „lokal przedsiębiorstwa" w rozumieniu art. 2 pkt 9 tej dyrektywy, należy mieć na względzie konkretny wygląd, jaki posiada to stoisko wystawiennicze w odczuciu opinii publicznej, i – bardziej szczegółowo – czy w odczuciu przeciętnego konsumenta stoisko to przedstawia się jako miejsce, w którym zajmujący je przedsiębiorca prowadzi swoją działalność, w tym sezonową, zwyczajowo, co oznacza, że ów konsument, udając się na to stoisko, może racjonalnie liczyć się z nakłanianiem go tam do kupna danych produktów.

44 W tym względzie istotne znaczenie ma sposób postrzegania przeciętnego konsumenta, a mianowicie konsumenta, który jest właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny (zob. analogicznie wyroki: z dnia 30 kwietnia 2014 r., Kásler i Káslerné Rábai, C-26/13, EU:C:2014:282, pkt 74; z dnia 26 października 2016 r., Canal Digital Danmark, C-611/14, EU:C:2016:800, pkt 39; z dnia 20 września 2017 r., Andriciuc i in., C-186/16, EU:C:2017:703, pkt 47).

45 W tym kontekście do sądu krajowego należy ocena wyglądu, jaki dane stoisko wystawiennicze przedstawia dla przeciętnego konsumenta, przy uwzględnieniu wszystkich okoliczności faktycznych związanych z działalnością tego przedsiębiorcy, a zwłaszcza informacji przekazanych w pomieszczeniach samych targów. Długość trwania przedmiotowych targów nie jest sama w sobie w tym względzie rozstrzygająca, skoro zamiarem prawodawcy Unii było, jak wynika to z motywu 22 dyrektywy 2011/83, aby lokal, gdzie przedsiębiorca prowadzi swoją działalność sezonowo, mógł stanowić „lokal przedsiębiorstwa" w rozumieniu art. 2 pkt 9 tej dyrektywy.

46 Z całości powyższych rozważań wynika, iż na zadane pytania należy odpowiedzieć, że art. 2 pkt 9 dyrektywy 2011/83 należy interpretować w ten sposób, że stoisko wystawiennicze, takie jak rozpatrywane w postępowaniu głównym, prowadzone przez przedsiębiorcę na targach handlowych, na którym to stoisku ów przedsiębiorca wykonuje swoją działalność przez kilka dni w roku, jest „lokalem przedsiębiorstwa" w rozumieniu tego przepisu, jeżeli w świetle wszystkich okoliczności faktycznych związanych z tą działalnością, a zwłaszcza wyglądu tego stoiska i informacji przekazanych w pomieszczeniach samych targów, konsument, który jest właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny, może racjonalnie liczyć się z tym, że ów przedsiębiorca prowadzi tam swoją działalność i nawiązuje z nim kontakt w celu zawarcia umowy, co podlega weryfikacji przez sąd krajowy.

W przedmiocie kosztów

47 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 (ósma izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 2 pkt 9 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającej dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, należy interpretować w ten sposób, że stoisko wystawiennicze, takie jak rozpatrywane w postępowaniu głównym, prowadzone przez przedsiębiorcę na targach handlowych, na którym to stoisku ów przedsiębiorca wykonuje swoją działalność przez kilka dni w roku, jest „lokalem przedsiębiorstwa" w rozumieniu tego przepisu, jeżeli w świetle wszystkich okoliczności faktycznych związanych z tą działalnością, a zwłaszcza wyglądu tego stoiska i informacji przekazanych w pomieszczeniach samych targów, konsument, który jest właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny, może racjonalnie liczyć się z tym, że ów przedsiębiorca prowadzi tam swoją działalność i nawiązuje z nim kontakt w celu zawarcia umowy, co podlega weryfikacji przez sąd krajowy.

Podpisy