Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (cinquième chambre)

26 octobre 2016*

«Renvoi préjudiciel — Pratiques commerciales déloyales — Directive 2005/29/CE — Articles 6 et 7 — Publicité relative à un abonnement de télévision par satellite — Prix de l'abonnement comprenant, outre le tarif mensuel de l'abonnement, un tarif semestriel pour la carte nécessaire au décodage des émissions — Prix du forfait semestriel omis ou présenté de manière moins apparente que celui du forfait mensuel — Action trompeuse — Omission trompeuse — Transposition d'une disposition d'une directive uniquement dans les travaux préparatoires de la loi nationale de transposition et non dans le texte même de cette loi»

Dans l'affaire C-611/14,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par le Retten i Glostrup (tribunal de Glostrup, Danemark), par décision du 1er décembre 2014, parvenue à la Cour le 23 décembre 2014, dans la procédure pénale contre

Canal Digital Danmark A/S,

LA COUR (cinquième chambre),

composée de M. J. L. da Cruz Vilaça, président de chambre, Mme M. Berger, MM. A. Borg Barthet (rapporteur), E. Levits et F. Biltgen, juges,

avocat général : M. Y. Bot,

greffier : M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

considérant les observations présentées :

— pour Canal Digital Danmark A/S, par Me M. Hopp, advokat,

— pour le gouvernement danois, par M. C. Thorning et Mme M. Søndahl Wolff, en qualité d'agents,

— pour le gouvernement allemand, par M. T. Henze et Mme J. Kemper, en qualité d'agents,

— pour le gouvernement italien, par Mme G. Palmieri, en qualité d'agent, assistée de M. F. Urbani Neri, avvocato dello Stato,

— pour le gouvernement autrichien, par M. G. Eberhard, en qualité d'agent,

— pour le gouvernement finlandais, par Mme H. Leppo, en qualité d'agent,

* Langue de procédure : le danois.

— pour le gouvernement norvégien, par Mmes T. Skjeie et I. Jansen, en qualité d'agents,

— pour la Commission européenne, par Mme M. Clausen et M. D. Roussanov, en qualité d'agents,

vu la décision prise, l'avocat général entendu, de juger l'affaire sans conclusions,

rend le présent

Arrêt

1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation des articles 6 et 7 de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales ») (JO 2005, L 149, p. 22).

2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'une procédure pénale engagée contre Canal Digital Danmark A/S (ci-après « Canal Digital ») et portant sur les pratiques de commercialisation de bouquets de programmes de télévision par abonnement mises en œuvre par cette société.

Le cadre juridique

La directive 2005/29

3 Les considérants 5, 6, 11, 12, 14 et 18 de la directive 2005/29 énoncent :

« (5) En l'absence de règles uniformes à l'échelon communautaire, des obstacles à la libre circulation transfrontalière des services et des marchandises ou à la liberté d'établissement pourraient se justifier, à la lumière de la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes, dès lors qu'ils visent à protéger des objectifs reconnus d'intérêt public et qu'ils sont proportionnés à ces objectifs. Compte tenu des objectifs communautaires, tels que définis dans les dispositions du traité et du droit communautaire dérivé relatives à la liberté de circulation, et conformément à la politique de la Commission en matière de communications commerciales, précisée dans la communication de la Commission intitulée "Suivi du Livre vert : les communications commerciales dans le marché intérieur", ces obstacles devraient être éliminés. Ils ne peuvent l'être qu'en établissant, à l'échelon communautaire, des règles uniformes qui assurent un niveau élevé de protection des consommateurs, et en clarifiant certaines notions juridiques, dans la mesure nécessaire au bon fonctionnement du marché intérieur et afin d'assurer la sécurité juridique.

(6) La présente directive a dès lors pour objet de rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, y compris la publicité déloyale, portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et, par conséquent, indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes. […]

[…]

(11) Le niveau élevé de convergence résultant du rapprochement des dispositions nationales assuré par la présente directive crée un niveau commun élevé de protection des consommateurs. La présente directive établit une interdiction générale unique des pratiques commerciales déloyales qui altèrent le comportement économique des consommateurs. […]

(12) L'harmonisation augmentera considérablement la sécurité juridique tant pour les consommateurs que pour les professionnels. Les consommateurs et les professionnels pourront ainsi s'appuyer sur un cadre réglementaire unique basé sur des concepts juridiques clairement définis réglementant tous les aspects des pratiques commerciales déloyales au sein de l'Union européenne. Ceci aura pour conséquence d'éliminer les entraves résultant de la disparité des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales portant atteinte aux intérêts économiques des consommateurs et de permettre la réalisation du marché intérieur dans ce domaine.

[…]

(14) Il est souhaitable que les pratiques commerciales trompeuses couvrent les pratiques, y compris la publicité trompeuse, qui, en induisant le consommateur en erreur, l'empêchent de faire un choix en connaissance de cause et donc de façon efficace. En conformité avec les législations et les pratiques des États membres sur la publicité trompeuse, la présente directive distingue, parmi les pratiques trompeuses, les actions trompeuses et les omissions trompeuses. En ce qui concerne les omissions, la présente directive énumère un nombre limité d'informations clés dont le consommateur a besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause. Ces informations ne devront pas être fournies dans toutes les publicités mais seulement lorsque le professionnel fera une invitation à l'achat, concept clairement défini par la présente directive. L'approche adoptée dans la présente directive, qui consiste en une harmonisation complète, n'empêche pas les États membres de préciser dans leur droit national les principales caractéristiques de produits particuliers, par exemple les objets de collection ou les biens électriques, dont l'omission serait substantielle lors d'une invitation à l'achat. […]

[…]

(18) Il convient de protéger tous les consommateurs des pratiques commerciales déloyales. […] Conformément au principe de proportionnalité, et en vue de permettre l'application effective des protections qui en relèvent, la présente directive prend comme critère d'évaluation le consommateur moyen qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques, selon l'interprétation donnée par la Cour de justice […] La notion de consommateur moyen n'est pas une notion statistique. Les juridictions et les autorités nationales devront s'en remettre à leur propre faculté de jugement, en tenant compte de la jurisprudence de la Cour de justice, pour déterminer la réaction typique du consommateur moyen dans un cas donné. »

4 Aux termes de l'article 1er de la directive 2005/29 :

« L'objectif de la présente directive est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en rapprochant les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs. »

5 L'article 2 de cette directive dispose :

« Aux fins de la présente directive, on entend par :

[…]

c) "produit" : tout bien ou service […]

d) “pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs” (ci-après également dénommées “pratiques commerciales”) : toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs ;

e) “altération substantielle du comportement économique des consommateurs” : l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ;

[…]

i) “invitation à l'achat” : une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat ;

[…]

k) “décision commerciale” : toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d'un produit ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit ; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s'abstenir d'agir ».

6 Aux termes de l'article 5 de la directive 2005/29 :

« 1. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

2. Une pratique commerciale est déloyale si :

a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,

et

b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

[…]

4. En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont :

a) trompeuses au sens des articles 6 et 7,

[…] »

7 L'article 6 de la directive 2005/29, intitulé « Actions trompeuses », dispose :

« 1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les

informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement :

[…]

d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix ;

[…] »

8 Aux termes de l'article 7 de la directive 2005/29, intitulé « Omissions trompeuses » :

« 1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

2. Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

3. Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

4. Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes :

a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné ;

b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit ;

c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur ;

d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des conditions de la diligence professionnelle ;

e) pour les produits et transactions impliquant un droit de rétractation ou d'annulation, l'existence d'un tel droit.

5. Les informations qui sont prévues par le droit communautaire et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et dont une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles. »

Le droit danois

9 La directive 2005/29 a été transposée dans le droit danois par la lov nr. 1547 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) [loi nº 1547 modifiant la loi sur les pratiques du commerce (transposant la directive sur les pratiques commerciales déloyales, les vérifications, etc.)], du 20 décembre 2006 (ci-après la « loi modifiant la loi sur les pratiques du commerce »).

10 L'article 3 de la markedsføringslov (loi sur les pratiques du commerce), dans sa version applicable au litige au principal (ci-après la « loi sur les pratiques du commerce »), dispose :

« Un professionnel ne peut ni faire usage d'indications trompeuses ou inexactes ni omettre des informations substantielles, si ces pratiques visent à une altération substantielle du comportement économique sur le marché des consommateurs ou d'autres professionnels.

Sont interdites les pratiques commerciales dont le contenu, la forme ou les méthodes mises en œuvre sont trompeuses, agressives ou font subir une influence injustifiée aux consommateurs ou à d'autres professionnels et visant à une altération substantielle de leur comportement sur le marché.

La véracité des indications sur des éléments de fait doit pouvoir être établie.

Le ministre du Commerce et de la Croissance est chargé de préciser les pratiques particulières de commerce dont la forme doit en toute circonstance, en application du droit de l'Union, être considérée comme déraisonnable à l'égard des consommateurs. »

11 L'exposé des motifs du projet de loi nº L 2, du 4 octobre 2006, ayant conduit à l'adoption de la loi modifiant la loi sur les pratiques du commerce, énonce :

« Les articles 6, 7, 8 et 9 de la [directive sur les pratiques commerciales déloyales] doivent être incorporés dans une nouvelle rédaction des dispositions existantes de l'article 3 sur les pratiques commerciales trompeuses et injustifiées ainsi que par de nouvelles dispositions intégrant les exigences de la directive en matière d'information dans le cadre d'invitations à l'achat s'adressant aux consommateurs. »

12 Aux termes des travaux préparatoires de ladite loi, relatifs au projet d'article 3, premier alinéa, qui a donné lieu à la rédaction de l'article 3, premier alinéa, de la loi sur les pratiques du commerce :

« Les omissions peuvent consister en ce que le professionnel ne divulgue pas certaines informations ou les présente de manière imprécise, incompréhensible, ambiguë ou, plus généralement, inappropriée. Dans le cadre de l'appréciation de la question de savoir s'il s'agit d'une omission substantielle, il faut cependant tenir compte du contexte dans lequel s'inscrit la pratique commerciale en cause, notamment des conditions et limitations liées au mode de communication utilisé. Dans le même temps, il convient de tenir compte des éventuelles mesures prises par le professionnel pour que ces informations soient accessibles par d'autres formes de commercialisation. Il peut cependant s'agir d'informations essentielles dont, en toutes circonstances, l'omission serait trompeuse, même compte tenu des contraintes et limites de temps et d'espace imposées par les médias pour les publicités. La décision finale sur la question de savoir s'il y a eu infraction sera, comme jusqu'à présent, fonction d'une appréciation concrète de la pratique commerciale en cause. »

Le litige au principal et les questions préjudicielles

13 Canal Digital est une entreprise établie au Danemark, qui fournit des programmes de télévision aux consommateurs, notamment sous la forme de bouquets.

14 Cette société est poursuivie devant le Retten i Glostrup (tribunal de Glostrup, Danemark) pour avoir, à six reprises dans le cadre d'une campagne publicitaire relative à des abonnements, menée à l'automne 2009, enfreint, notamment, l'article 3, premier alinéa, de la loi sur les pratiques du commerce.

15 Selon cette juridiction, cette campagne consistait en deux spots publicitaires diffusés à la télévision et sur Internet ainsi qu'en trois bandeaux publicitaires diffusés sur Internet, notamment sur la page d'accueil du site Internet de Canal Digital.

16 Le prix desdits abonnements était composé, d'une part, d'un forfait mensuel de 99 couronnes danoises (DKK) (environ 13,30 euros) ou de 149 DKK (environ 20 euros) et, d'autre part, d'un forfait semestriel de 389 DKK (environ 52,30 euros) pour un « service de carte ».

17 Dans les deux spots publicitaires diffusés à la télévision et sur Internet, le tarif des forfaits mensuels était annoncé oralement et affiché dans un cercle ainsi que dans un texte affiché au bas de l'écran. Aucune information relative au « service de carte » semestriel n'était indiquée oralement. Le montant du forfait relatif à ce « service de carte » figurait dans le texte affiché au bas de l'écran, lequel indiquait également le montant total à la charge du consommateur pour la première année d'abonnement (ci-après la « période d'engagement »). Le prix total à la charge de l'abonné pour la période d'engagement, incluant le « service de carte » semestriel, était également indiqué dans le cercle figurant à l'écran, en caractères plus petits que ceux du tarif du forfait mensuel, mais n'était pas mentionné dans la bande sonore accompagnant le spot publicitaire. Le texte indiquant le « service de carte » semestriel et le prix total à payer pour la période d'engagement, figurant en caractères de plus petite taille au bas de l'écran, était affiché plus longtemps que le cercle, pendant environ six secondes. Dans le spot publicitaire indiquant le prix de 99 DKK, le prix du forfait mensuel était affiché dans le cercle, avec des caractères environ quatre fois plus grands que ceux du texte affiché au bas de l'écran. Ce dernier texte était de couleur blanche et une partie de celui-ci, relative notamment au « service de carte » semestriel, était affichée sur un fond clair. Dans le spot publicitaire indiquant le prix de 149 DKK, le prix du forfait mensuel figurant dans le cercle était affiché avec des caractères environ 1,5 fois plus grands que ceux du texte affiché au bas de l'écran. Ce dernier texte apparaissait en caractères blancs sur fond bleu et vert.

18 Dans l'un des bandeaux publicitaires, le prix du forfait mensuel, à savoir 99 DKK, était affiché dans un cercle. Dans ce cercle figurait également, en caractères de plus petite taille, le prix total que le consommateur serait amené à payer pour la période d'engagement. Le « service de carte » semestriel n'était pas mentionné. En cliquant sur ce bandeau publicitaire, le consommateur pouvait obtenir des renseignements supplémentaires sur l'abonnement, notamment sur ledit « service de carte ».

19 Les deux autres bandeaux publicitaires n'indiquaient que le prix du forfait mensuel, à savoir 99 DKK. En cliquant sur la bannière publicitaire, le consommateur accédait à la page d'accueil du site Internet de Canal Digital, où il pouvait obtenir des renseignements supplémentaires sur l'abonnement, notamment sur le « service de carte » semestriel.

20 Le dernier cas à l'origine des poursuites concerne la page d'accueil du site Internet de Canal Digital. Les abonnements y étaient présentés sous le titre « le bouquet de télévision numérique avec HDTV le moins cher du Danemark ». En rapport avec ce texte, figurait un cercle entourant la mention du prix, à savoir 99 DKK. Sous cette mention, en caractères de plus petite taille, était affiché le prix total à payer pour la période d'engagement. Des informations relatives au « service de carte » semestriel figuraient

un peu plus bas sur cette page d'accueil, en caractères différents et plus petits, ainsi que, plus bas encore, sous le titre « conditions de l'offre ». À cet endroit était également mentionné le prix total à payer pour la période d'engagement, celui-ci incluant ledit « service de carte ».

21 Dans les six cas susmentionnés, des poursuites pour infraction à l'article 3, premier alinéa, de la loi sur les pratiques du commerce ont été engagées, devant la juridiction de renvoi, contre Canal Digital, au motif que celle-ci n'avait pas informé les consommateurs de manière suffisamment précise quant au fait que venait s'ajouter au forfait mensuel de 99 DKK ou de 149 DKK un abonnement à un « service de carte » semestriel d'un montant de 389 DKK.

22 Ladite juridiction, qui fait observer que les dispositions de l'article 7, paragraphes 1 et 3, de la directive 2005/29 n'ont pas été reprises dans la loi sur les pratiques du commerce, mais sont seulement mentionnées dans l'exposé des motifs du projet de loi ayant conduit à l'adoption de celle-ci, s'interroge sur la conformité de cette dernière à ladite directive.

23 Considérant, en outre, que le litige au principal soulève des questions d'interprétation des articles 6 et 7 de la même directive, le Retten i Glostrup (tribunal de Glostrup) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes :

« 1) La [directive 2005/29] doit-elle être interprétée en ce sens qu'elle fait obstacle à un régime national, tel celui de l'article 3 de la [loi sur les pratiques du commerce], qui interdit les pratiques de commercialisation trompeuse, notamment dans le cadre d'une invitation à l'achat, mais dont ni ledit article 3 ni aucune autre disposition ne mentionnent les limites prévues à l'article 7, paragraphe 1, de la directive, selon lequel il doit être tenu compte du fait qu'une pratique commerciale omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause, ainsi qu'à son article 7, paragraphe 3, selon lequel il doit être tenu compte des limites d'espace ou de temps imposées par le moyen de communication utilisé ?

2) L'article 6 de la [directive 2005/29] doit-il être interprété en ce sens que, dans le cas où un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement à durée indéterminée de telle sorte que le consommateur doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, cette pratique sera considérée comme trompeuse si le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation tandis que celui du forfait semestriel est totalement omis ou n'est présenté que de manière moins apparente ?

3) L'article 7 de la [directive 2005/29] doit-il être interprété en ce sens que, lorsqu'un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement à durée indéterminée de telle sorte que le client doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, il y a une omission trompeuse, au sens dudit article 7, si le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation tandis que celui du forfait semestriel est totalement omis ou n'est présenté que de manière moins apparente ?

4) Lors de l'appréciation de la question de savoir si une pratique commerciale, telle que décrite à la deuxième et à la troisième question, est trompeuse, faut-il tenir compte du fait que ladite pratique :
   a) indique le prix total de l'abonnement pour la période d'engagement, y compris celui du forfait semestriel,

   et/ou
   b) consiste en des annonces ou publicités sur Internet avec un lien vers le site du professionnel où figurent des indications sur le forfait semestriel et/ou le prix total de l'abonnement incluant celui du forfait semestriel ?

5) Le fait que la commercialisation se fasse par des écrans publicitaires à la télévision a-t-il une incidence sur la réponse à la deuxième et à la troisième question ?

6) L'article 7, paragraphe 4, de la [directive 2005/29] énumère-t-il limitativement les informations substantielles devant figurer dans une invitation à l'achat ?

7) S'il est répondu par l'affirmative à la sixième question, l'article 7, paragraphe 4, de la [directive 2005/29] exclut-il qu'une invitation à l'achat, qui indique le prix total que le consommateur doit payer pour la première année de l'abonnement (période d'engagement) puisse être considérée comme une pratique commerciale trompeuse, au sens de l'article 7, paragraphes 1 et 2, ou de l'article 6 de la[dite] directive, par exemple si elle donne des informations sur certains éléments du prix, mais pas tous ? »

Sur les questions préjudicielles

Sur la première question

24 Par sa première question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 7, paragraphes 1 et 3, de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, aux fins d'apprécier si une pratique commerciale doit être considérée comme une omission trompeuse, il y a lieu de prendre en compte le contexte dans lequel s'inscrit ladite pratique, notamment les limites d'espace ou de temps que le moyen de communication utilisé impose, quand bien même une telle exigence ne résulterait pas expressément du libellé de la réglementation nationale concernée.

25 Il convient de rappeler que la directive 2005/29 vise à établir, conformément à ses considérants 5 et 6 ainsi qu'à son article 1er, des règles uniformes relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, afin de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection de ces derniers (arrêt du 23 avril 2009, VTB-VAB et Galatea, C-261/07 et C-299/07, EU:C:2009:244, point 51).

26 Cette directive procède, ainsi, à une harmonisation complète desdites règles au niveau de l'Union. Dès lors, comme le prévoit expressément l'article 4 de celle-ci, les États membres ne peuvent pas adopter des mesures plus restrictives que celles définies par ladite directive, même aux fins d'assurer un degré plus élevé de protection des consommateurs (arrêt du 23 avril 2009, VTB-VAB et Galatea, C-261/07 et C-299/07, EU:C:2009:244, point 52).

27 Il y a également lieu de relever que l'article 7, paragraphes 1 et 3, de la directive 2005/29 trace les contours de l'appréciation des pratiques commerciales, en précisant qu'il convient de prendre en compte le contexte dans lequel s'inscrivent lesdites pratiques, ainsi que les limites d'espace ou de temps que le moyen de communication impose, afin d'apprécier si elles doivent être considérées comme des pratiques ou des omissions trompeuses.

28 Il apparaît, en conséquence, qu'une réglementation nationale, en vertu de laquelle il n'y aurait pas lieu, aux fins d'apprécier si une pratique commerciale doit être considérée comme une omission trompeuse, au sens de l'article 7 de la directive 2005/29, de prendre en compte le contexte dans lequel s'inscrit cette pratique, notamment les limites d'espace ou de temps que le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose ainsi que toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens, ne répondrait pas aux exigences posées par cette directive.

29 Si la réglementation nationale applicable au litige au principal ne mentionne pas explicitement qu'il y a lieu, dans le cadre de l'appréciation de la pratique commerciale en cause, de tenir compte du contexte dans lequel s'inscrit cette dernière et, plus spécifiquement, des conditions et des limites liées au mode de communication utilisé, la juridiction de renvoi indique, cependant, que l'exposé des motifs du projet de loi transposant la directive 2005/29 se réfère à une telle exigence. À cet égard, le gouvernement danois a fait valoir, dans le cadre de la procédure écrite, que les travaux préparatoires disposent d'un statut particulier dans la tradition juridique du Royaume de Danemark et des pays de l'Europe du Nord, dans la mesure où les tribunaux et les administrations publiques attacheraient une grande importance à ces travaux lorsqu'ils sont amenés à interpréter un acte normatif.

30 Dans ces conditions, il y a lieu de rappeler que l'obligation, découlant d'une directive, d'atteindre le résultat prévu par celle-ci, ainsi que le devoir de prendre toutes mesures générales ou particulières propres à assurer l'exécution de cette obligation conformément au principe de coopération loyale inscrit à l'article 4, paragraphe 3, deuxième alinéa, TUE s'imposent à toutes les autorités des États membres, y compris, dans le cadre de leurs compétences, aux autorités juridictionnelles (voir, notamment, arrêts du 10 avril 1984, von Colson et Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, point 26 ; du 8 septembre 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, point 51, ainsi que du 19 avril 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, point 30).

31 C'est en effet aux juridictions nationales qu'il incombe, en particulier, d'assurer la protection juridique découlant, pour les justiciables, des dispositions du droit de l'Union et de garantir le plein effet de celles-ci (arrêt du 8 septembre 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, point 52).

32 Aussi, en appliquant le droit interne et, notamment, les dispositions d'une réglementation spécifiquement adoptée aux fins de mettre en œuvre les exigences d'une directive, la juridiction nationale est-elle tenue d'interpréter le droit national dans toute la mesure du possible à la lumière du texte et de la finalité de la directive en cause pour atteindre le résultat visé par celle-ci et, partant, se conformer à l'article 288, troisième alinéa, TFUE (arrêts du 5 octobre 2004, Pfeiffer e.a., C-397/01 à C-403/01, EU:C:2004:584, point 113 et jurisprudence citée, ainsi que du 19 avril 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, point 31).

33 L'exigence d'une interprétation conforme du droit national est inhérente au système du traité FUE en ce qu'elle permet à la juridiction nationale d'assurer, dans le cadre de ses compétences, la pleine efficacité du droit de l'Union lorsqu'elle tranche le litige dont elle est saisie (arrêt du 5 octobre 2004, Pfeiffer e.a., C-397/01 à C-403/01, EU:C:2004:584, point 114).

34 En l'espèce, il incombe, dès lors, à la juridiction de renvoi, saisie d'un litige tel que celui au principal, qui relève du domaine d'application de la directive 2005/29 et trouve son origine dans des faits postérieurs à l'expiration du délai de transposition de cette dernière, lorsqu'elle applique les dispositions du droit national destinées spécialement à transposer cette directive, de les interpréter dans toute la mesure du possible d'une manière telle qu'elles puissent recevoir une application conforme aux objectifs de celle-ci (arrêts du 5 octobre 2004, Pfeiffer e.a., C-397/01 à C-403/01, EU:C:2004:584, point 117, ainsi que du 19 avril 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, point 31).

35 Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de répondre à la première question que l'article 7, paragraphes 1 et 3, de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, aux fins d'apprécier si une pratique commerciale doit être considérée comme une omission trompeuse, il y a lieu de prendre en compte le contexte dans lequel s'inscrit cette pratique, notamment les limites propres au moyen de communication utilisé aux fins de ladite pratique commerciale, les limites d'espace ou de temps que ce moyen de communication impose ainsi que toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens, quand bien même cette exigence ne résulterait pas expressément du libellé de la réglementation nationale concernée.

Sur la deuxième question

36 Par sa deuxième question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 6, paragraphe 1, de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement de telle sorte que le consommateur doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, cette pratique doit être considérée comme une action trompeuse, dans le cas où le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation, alors que celui du forfait semestriel est totalement omis ou est présenté de manière moins apparente.

37 En vertu de l'article 6, paragraphe 1, de la directive 2005/29, est réputée trompeuse une pratique commerciale qui, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, d'une part, induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects énumérés à cette disposition, parmi lesquels figurent, notamment, le prix ou le mode de calcul du prix, et, d'autre part, amène ou est susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

38 Il découle du libellé de cette disposition que les éléments constitutifs d'une pratique commerciale trompeuse, tels qu'ils figurent à ladite disposition, sont conçus essentiellement dans l'optique du consommateur en tant que destinataire de pratiques commerciales déloyales (arrêt du 19 septembre 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, point 43).

39 Il importe, à cet égard, de rappeler que le critère d'évaluation à retenir est celui du consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques (arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 22). Il convient d'ajouter que, ainsi qu'il découle du considérant 18 de la directive 2005/29, la notion de « consommateur moyen » n'est pas une notion statistique et que, pour déterminer la réaction typique de ce consommateur dans une situation donnée, les juridictions et les autorités nationales doivent s'en remettre à leur propre faculté de jugement.

40 Il s'ensuit que, aux fins d'apprécier si des pratiques commerciales, telles que celles en cause au principal, induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne le prix, il incombe à la juridiction de renvoi de déterminer, eu égard à l'ensemble des circonstances pertinentes, si la communication commerciale concernée a pour effet de suggérer au consommateur moyen un prix attractif qui, en définitive, s'est révélé trompeur.

41 Dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, il pourra notamment être tenu compte, le cas échéant, du fait que les offres en matière de chaînes de télévision se caractérisent par une grande variété de propositions et de combinaisons généralement très structurées, tant en termes de profils de coûts que de contenus, avec pour conséquence une importante dissymétrie de l'information de nature à désorienter le consommateur.

42 Il convient de préciser que, contrairement à l'article 7, paragraphes 1 et 2, de la directive 2005/29, l'article 6, paragraphe 1, de celle-ci ne contient aucune référence aux limites d'espace ou de temps tenant au moyen de communication utilisé. Dès lors, il y a lieu d'en conclure que les contraintes de temps auxquelles peuvent être soumis certains moyens de communication, tels que des spots publicitaires télévisés, ne sauraient être prises en considération aux fins de l'appréciation du caractère trompeur d'une pratique commerciale au regard de l'article 6, paragraphe 1, de cette directive.

43 Lorsque le prix d'un produit, au sens de l'article 2, sous c), de la directive 2005/29, est structuré en plusieurs composantes, l'une étant particulièrement mise en avant dans la commercialisation, alors que l'autre, qui constitue pourtant un élément inévitable et prévisible du prix, est totalement omise ou est présentée de manière moins apparente, il convient d'apprécier, en particulier, si cette présentation est susceptible de conduire à une perception erronée de l'offre globale.

44 Tel sera le cas, notamment, si le consommateur moyen est susceptible d'avoir l'impression erronée qu'un prix particulièrement avantageux lui est proposé, en raison du fait qu'il a pu croire, à tort, qu'il ne devrait s'acquitter que de la seule composante du prix mise en avant, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi d'apprécier.

45 Conformément au libellé de l'article 6, paragraphe 1, de la directive 2005/29, la pratique commerciale concernée doit, par ailleurs, amener, ou être susceptible d'amener, le consommateur moyen à « prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ».

46 Il convient, à cet égard, de relever que le prix est, en principe, un élément déterminant dans l'esprit du consommateur moyen, lorsque celui-ci doit prendre une décision commerciale.

47 Lorsque le prix est fractionné en plusieurs composantes, est notamment pertinent, aux fins d'apprécier si la pratique commerciale concernée est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, le fait que la composante omise ou moins visible représente un élément non négligeable du prix total.

48 S'agissant de la circonstance que le prix total de l'abonnement afférent à la période d'engagement est mentionné, il appartiendra à la juridiction de renvoi d'apprécier si la présentation générale des pratiques commerciales concernées et, en particulier, celle du prix total de l'abonnement, permettait effectivement au consommateur moyen de prendre une décision commerciale en connaissance de cause ou si, au contraire, la communication commerciale en cause au principal dans son ensemble était de nature à susciter une perception erronée de l'offre. Il conviendra, en particulier, de vérifier si le consommateur moyen était en mesure de comprendre que la souscription d'un abonnement impliquait des frais autres que ceux relatifs au forfait mensuel.

49 Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de répondre à la deuxième question que l'article 6, paragraphe 1, de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que doit être qualifiée de trompeuse une pratique commerciale consistant à fractionner le prix d'un produit en plusieurs éléments et à mettre en avant l'un d'entre eux, dès lors que cette pratique est susceptible, d'une part, de donner au consommateur moyen l'impression erronée qu'un prix avantageux lui est proposé et, d'autre part, de le conduire à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier, en tenant compte de l'ensemble des circonstances pertinentes de l'affaire au principal. Toutefois, les contraintes de temps auxquelles peuvent être soumis certains moyens de communication, tels que des spots publicitaires télévisés, ne sauraient être prises en considération aux fins de l'appréciation du caractère trompeur d'une pratique commerciale au regard de l'article 6, paragraphe 1, de cette directive.

Sur la troisième question

50 Par sa troisième question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 7 de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement de telle sorte que le consommateur doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, cette pratique doit être considérée comme une omission trompeuse, dans le cas où le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation, alors que celui du forfait semestriel est totalement omis ou est présenté de manière moins apparente.

51 Il y a lieu de souligner, tout d'abord, que l'article 7 de la directive 2005/29 distingue les invitations à l'achat, définies à l'article 2, sous i), de cette directive, des autres pratiques commerciales. En effet, si toutes les pratiques commerciales, y compris les invitations à l'achat, sont soumises aux prescriptions de l'article 7, paragraphes 1 à 3 et 5, de ladite directive, seules les pratiques commerciales qualifiées d'invitations à l'achat relèvent de l'article 7, paragraphe 4, de la même directive (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 24).

52 Il appartient à la juridiction nationale d'apprécier si les communications commerciales en cause peuvent être qualifiées d'invitations à l'achat, au sens de l'article 2, sous i), de la directive 2005/29, étant précisé qu'une communication commerciale ne doit pas nécessairement comporter un moyen concret d'achat ou apparaître à proximité d'un tel moyen pour constituer une invitation à l'achat (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 32).

53 Il convient ensuite de rappeler que, aux termes de l'article 7, paragraphe 1, de la directive 2005/29, « [u]ne pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ».

54 En vertu de l'article 7, paragraphe 2, de cette directive, une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsque le professionnel dissimule une information substantielle dont le consommateur a besoin ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps et lorsque le consommateur est ainsi amené ou susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

55 Dans la mesure où le prix constitue, en principe, un élément déterminant dans l'esprit du consommateur, lorsque celui-ci doit prendre une décision commerciale, il doit être considéré comme une information nécessaire pour permettre au consommateur de prendre une telle décision en connaissance de cause.

56 En outre, il résulte de l'article 7, paragraphe 4, de ladite directive qu'une pratique commerciale, qualifiée préalablement d'invitation à l'achat, doit comporter un nombre d'informations clés, énumérées à cet article et considérées comme substantielles, dont le consommateur a besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause. En l'absence de ces informations, parmi lesquelles figure le prix, une invitation à l'achat est ainsi réputée être trompeuse (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 24).

57 Ainsi qu'il a été rappelé au point 39 du présent arrêt, il incombe à la juridiction nationale de déterminer si les pratiques commerciales en cause sont trompeuses, en tenant compte de la perception du consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques.

58 La juridiction nationale, en tenant compte, ainsi qu'il ressort de l'article 7, paragraphes 1 à 4, sous c), de la directive 2005/29, du contexte factuel de la pratique commerciale en cause, du moyen de communication utilisé, notamment des limites propres à ce dernier, ainsi que de la nature et des caractéristiques du produit concerné, doit ainsi apprécier, au cas par cas, si l'omission d'une information substantielle, telle que le prix, a amené ou peut amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, points 52, 53 et 58).

59 Il appartiendra, notamment, à la juridiction de renvoi de vérifier que l'information relative au prix total de l'abonnement pour la période d'engagement, bien que mentionnée dans la communication commerciale, n'était pas dissimulée ou fournie de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, empêchant ainsi le consommateur moyen de comprendre que la souscription d'un abonnement impliquait des frais autres que ceux relatifs au forfait mensuel et, en conséquence, de prendre une décision commerciale en connaissance de cause.

60 S'agissant du recours à un spot publicitaire télévisé, la juridiction de renvoi devra tenir compte des contraintes de temps auxquelles est soumis ce moyen de communication. À cet égard, il y a lieu de rappeler également que, selon l'article 2, sous i), de cette directive, relatif aux invitations à l'achat, les caractéristiques du produit doivent être indiquées de façon appropriée, en fonction du moyen utilisé. Il en résulte que le même degré de précision dans la description du produit ne peut être exigé indépendamment de la forme – radiophonique, télévisuelle, électronique ou papier – que revêt la communication commerciale (voir arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 45). Par ailleurs, force est de constater que le temps dont dispose le consommateur pour évaluer les informations qui lui sont communiquées au moyen d'un spot publicitaire diffusé à la télévision est lui aussi limité.

61 De même, s'agissant du renvoi opéré vers le site Internet du professionnel, où le prix du forfait semestriel est indiqué, il convient de rappeler que, selon l'article 7, paragraphe 3, de ladite directive, il doit être tenu compte, afin de déterminer si des informations ont été omises, des limites d'espace et de temps du moyen de communication utilisé ainsi que des mesures prises par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

62 Toutefois, ainsi qu'il ressort du libellé de l'article 7, paragraphes 1 et 2, de la directive 2005/29, lu à la lumière de l'objectif poursuivi par ladite directive, consistant à assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, les limites d'espace ou de temps qu'impose le moyen de communication utilisé doivent être mises en balance avec la nature et les caractéristiques du produit concerné, en vue de déterminer si le professionnel concerné se trouvait effectivement dans l'impossibilité d'inclure les informations en cause ou de les fournir de manière claire, intelligible et univoque dans la communication initiale.

63 Il s'ensuit que, lorsque, compte tenu des caractéristiques intrinsèques du produit concerné et des limites tenant au moyen de communication utilisé, il était impossible de fournir l'ensemble des informations substantielles relatives à ce produit, la pratique commerciale peut ne mentionner que certaines d'entre elles, si le professionnel renvoie pour le surplus à son site Internet, pour autant que ce site contient les informations substantielles relatives aux caractéristiques principales dudit produit, au prix et aux autres conditions, conformément aux exigences fixées à l'article 7 de la directive 2005/29.

64 Eu égard aux considérations qui précèdent, il y a lieu de répondre à la troisième question que l'article 7 de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement de telle sorte que le consommateur doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, cette pratique doit être considérée comme une omission trompeuse dans le cas où le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation, alors que celui du forfait semestriel est totalement omis ou est présenté de manière moins apparente, si une telle omission amène le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi d'apprécier, en tenant compte des limites propres au moyen de communication utilisé, de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que des autres mesures que le professionnel a effectivement prises afin de mettre les informations substantielles relatives au produit à la disposition du consommateur.

Sur les quatrième et cinquième questions

65 Compte tenu de la réponse apportée aux deuxième et troisième questions, il n'y a pas lieu de répondre aux quatrième et cinquième questions.

Sur les sixième et septième questions

66 Par ses sixième et septième questions, qu'il convient d'examiner ensemble, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 contient une énumération exhaustive des informations substantielles qui doivent figurer dans une invitation à l'achat et, le cas échéant, si cette disposition exclut qu'une telle invitation, mentionnant le prix total de l'abonnement afférent à la période d'engagement, puisse être qualifiée de pratique commerciale trompeuse.

67 L'article 7 de cette directive, relatif aux omissions trompeuses, prévoit, à son paragraphe 4, que, lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations qu'il énumère.

68 Lu à la lumière du considérant 14 de la directive 2005/29, qui énonce que, « [e]n ce qui concerne les omissions, [cette] directive énumère un nombre limité d'informations clés dont le consommateur a besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause », cet article 7, paragraphe 4, doit être interprété en ce sens qu'il contient une liste exhaustive des informations qui doivent être qualifiées de substantielles dans le cadre d'une invitation à l'achat.

69 Il convient cependant de prendre en considération l'article 7, paragraphe 3, de cette directive – lequel a vocation à s'appliquer aux invitations à l'achat – qui permet de tenir compte des limites d'espace et de temps imposées par le moyen de communication utilisé, ainsi que des autres mesures prises par le professionnel afin de mettre les informations à la disposition du consommateur (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, points 66 et 67).

70 Il résulte, notamment, de cette disposition que l'étendue de l'information relative au prix est déterminée en fonction de la nature et des caractéristiques du produit, mais également en fonction du moyen de communication utilisé pour l'invitation à l'achat et compte tenu des compléments d'information éventuellement fournis par le professionnel (arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 68).

71 Enfin, il convient de préciser que le fait, pour le professionnel, de fournir, dans une invitation à l'achat, l'ensemble des informations énumérées à l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 n'exclut pas que cette pratique commerciale puisse être qualifiée de trompeuse, au sens de l'article 6, paragraphe 1, ou de l'article 7, paragraphe 2, de cette directive.

72 Eu égard aux considérations qui précèdent, il y a lieu de répondre aux sixième et septième questions que l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'il contient une énumération exhaustive des informations substantielles qui doivent figurer dans une invitation à l'achat. Il appartient à la juridiction nationale d'apprécier si le professionnel concerné a satisfait à son devoir d'information en tenant compte de la nature et des caractéristiques du produit, mais également du moyen de communication utilisé pour l'invitation à l'achat et des compléments d'information éventuellement fournis par ledit professionnel. Le fait, pour un professionnel, de fournir, dans une invitation à l'achat, l'ensemble des informations énumérées à l'article 7, paragraphe 4, de cette directive n'exclut pas que cette invitation puisse être qualifiée de pratique commerciale trompeuse, au sens de l'article 6, paragraphe 1, ou de l'article 7, paragraphe 2, de ladite directive.

Sur les dépens

73 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (cinquième chambre) dit pour droit :

1) **L'article 7, paragraphes 1 et 3, de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) nº 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »), doit être interprété en ce sens que, aux fins d'apprécier si une pratique commerciale doit être considérée comme une omission trompeuse, il y a lieu de prendre en compte le contexte dans lequel s'inscrit cette pratique, notamment les limites propres au moyen de communication utilisé aux fins de ladite pratique commerciale, les limites d'espace ou de temps que ce moyen de communication impose ainsi que toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens, quand bien même cette exigence ne résulterait pas expressément du libellé de la réglementation nationale concernée.**

2) **L'article 6, paragraphe 1, de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que doit être qualifiée de trompeuse une pratique commerciale consistant à fractionner le prix d'un produit en plusieurs éléments et à mettre en avant l'un d'entre eux, dès lors que cette pratique est susceptible, d'une part, de donner au consommateur moyen l'impression erronée qu'un prix avantageux lui est proposé et, d'autre part, de le conduire à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier, en tenant compte de l'ensemble des circonstances pertinentes de l'affaire au principal. Toutefois, les contraintes de temps auxquelles peuvent être soumis certains moyens de communication, tels que des spots publicitaires télévisés, ne sauraient être prises en considération aux fins de l'appréciation du caractère trompeur d'une pratique commerciale au regard de l'article 6, paragraphe 1, de cette directive.**

3) **L'article 7 de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement de telle sorte que le consommateur doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, cette pratique doit être considérée comme une omission trompeuse dans le cas où le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation, alors que celui du forfait semestriel est totalement omis ou est présenté de manière moins apparente, si une telle omission amène le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi d'apprécier, en tenant compte des limites propres au moyen de communication utilisé, de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que des autres mesures que le professionnel a effectivement prises afin de mettre les informations substantielles relatives au produit à la disposition du consommateur.**

4) **L'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'il contient une énumération exhaustive des informations substantielles qui doivent figurer dans une invitation à l'achat. Il appartient à la juridiction nationale d'apprécier si le professionnel concerné a satisfait à son devoir d'information en tenant compte de la nature et des caractéristiques du produit, mais également du moyen de communication utilisé pour l'invitation à l'achat et des compléments d'information éventuellement fournis par ledit professionnel. Le fait, pour un professionnel, de fournir, dans une invitation à l'achat, l'ensemble des informations énumérées à l'article 7, paragraphe 4, de cette directive n'exclut pas que cette invitation puisse être qualifiée de pratique commerciale trompeuse, au sens de l'article 6, paragraphe 1, ou de l'article 7, paragraphe 2, de ladite directive.**

Signatures