

**Vec C-100/24**

**Návrh na začatie prejudiciálneho konania**

**Dátum podania:**

7. február 2024

**Vnútroštátny súd:**

Bundesgerichtshof

**Dátum rozhodnutia vnútroštátneho súdu:**

21. december 2023

**Žalobkyňa a navrhovateľka v konaní o opravnom prostriedku „Revision“:**

Verbraucherzentrale Berlin e. V.

**Žalovaná a odporkyňa v konaní o opravnom prostriedku „Revision“:**

bonprix Handelsgesellschaft mbH

---

[*omissis*]

**BUNDESGERICHTSHOF (Spolkový súdny dvor, Nemecko)**

**UZNESENIE**

[*omissis*]

vo veci

Verbraucherzentrale Berlin e. V., [*omissis*]

[*omissis*] Hamburg,

žalobkyňa a navrhovateľka v konaní o opravnom prostriedku „Revision“,

- [*omissis*]

proti

bonprix Handelsgesellschaft mbH, [*omissis*]

[*omissis*] Hamburg,

žalovanej a odporčykyni v konaní o opravnom prostriedku „Revision“,

- [*omissis*]

I. občianskoprávny senát Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) na ústnom pojednávaní z 21. decembra 2023 [*omissis*]

rozhodol:

I. Konanie sa prerušuje.

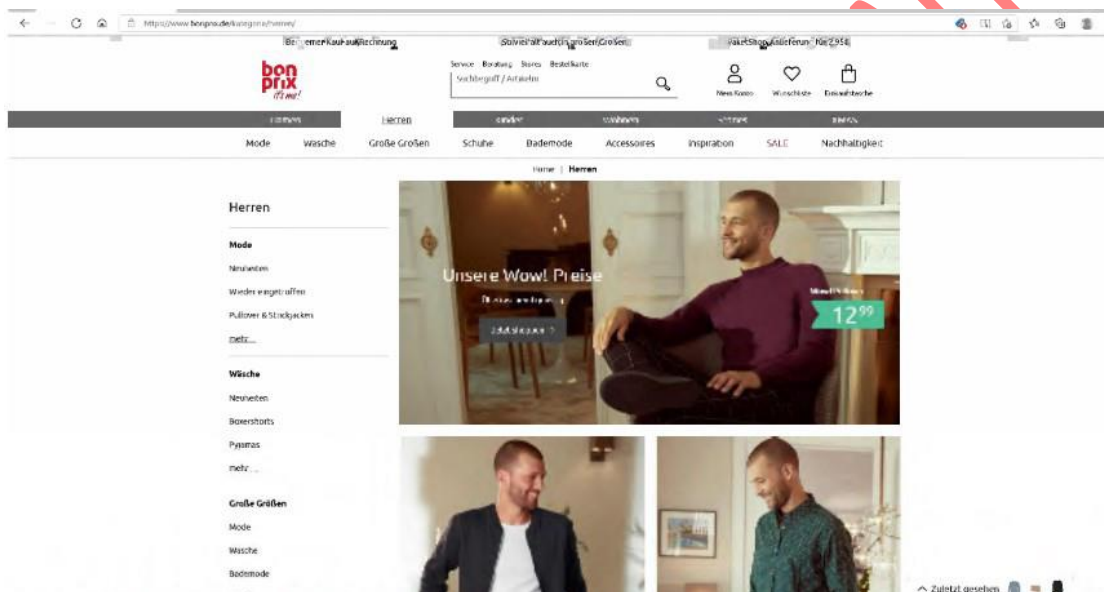
II. Súdnemu dvoru Európskej únie sa na výklad článku 6 písm. c) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) (Ú. v. ES L 178, 2000, s. 1; Mim. vyd. 13/025, s. 399) na prejudiciálne rozhodnutie predkladá táto otázka:

Predstavuje reklama s určitou možnosťou platby (tu: „pohodlný nákup na faktúru“), ktorá má síce nízku peňažnú hodnotu, avšak slúži bezpečnostnému a právnomu záujmu spotrebiteľa (tu: odpadá oznámenie citlivých platobných údajov; pri zrušení zmluvy sa nevyžaduje vrátenie predbežného plnenia),

propagačnú ponuku v zmysle článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES o elektronickom obchode?

Odôvodnenie:

- 1 A. Žalobkyňa je združením zapísaným do zoznamu podľa § 4 UKlaG. Žalovaná prevádzkuje internetový zásielkový obchod.
- 2 V decembri 2021 žalovaná na svojej internetovej stránke [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) uvádzala reklamu s informáciou „pohodlný nákup na faktúru“ (pozri nižšie zobrazenú prílohu K2 so šípkou, ktorá bola doplnená na objasnenie informácie).



- 3 Žalobkyňa namieta, že táto reklama je klamlivá, keďže sa z nej nedá zistiť, že v skutočnosti si vyžaduje posúdenie úverovej bonity, a žalovaná bola neúspešne vyzvaná na ukončenie protiprávneho konania.
- 4 Žalobkyňa sa domáha, aby súd žalovanej pod hrozbou bližšie uvedeného poriadkového opatrenia uložil povinnosť,
 

aby sa na internetovej stránke, ktorá je zverejnená na účely uzatvorenia kúpnych zmlúv so spotrebiteľmi – ako je zrejmé zo zobrazenia obrazovky predloženého v prílohe K2 – zdržala reklamy so sloganom „pohodlný nákup na faktúru“, ak sa takto propagovaný nákup na faktúru ponúka len s požiadavkou preverenia úverovej bonity kupujúceho.
- 5 Žalobkyňa ďalej požaduje náhradu nákladov spojených s výzvou na ukončenie konania pred podaním žaloby.
- 6 Landgericht (krajinský súd, Nemecko) žalobu zamietol. Odvolací súd odvolanie žalobkyne po predchádzajúcom upozornení jednomyselným uznesením zamietol. Svojím opravným prostriedkom „Revision“, ktorý senát vyhlásil za prípustný

a ktorého zamietnutie žalovaná navrhuje, sa žalobkyňa naďalej domáha svojich žalobných návrhov.

7 B. Úspech opravného prostriedku „Revision“ závisí od výkladu článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES. Pred rozhodnutím o opravnom prostriedku „Revision“, ktorý podala žalobkyňa, je preto potrebné prerušiť konanie a podľa článku 267 ods. 1 písm. b) a ods. 3 ZFEÚ na Súdny dvor Európskej únie podať návrh na začatie prejudiciálneho konania.

8 I. Odvolací súd zamietnutie nárokov uplatňovaných v žalobe odôvodnil takto:

9 Reklama s uvedením „pohodlný nákup na faktúru“ nie je klamlivá, ani neporušuje požiadavky na informácie.

10 Informácie nie sú klamlivé. Verejnosť chápe túto všeobecnú informáciu v predmetnej súvislosti len v tom zmysle, že nákup na faktúru je možný. Oslovený spotrebiteľ naopak neočakáva, že mu na tomto mieste budú oznámené všetky podmienky a detaily nákupu na faktúru. Nevysvetlí si informáciu tak, že táto možnosť je bezpodmienečne a bezvýhradne poskytnutá každému kupujúcemu. Nejde o pútavú reklamu, keďže nie je zdôraznená. Pozornosť spotrebiteľa tak nie je upriamená na senzačné alebo mimoriadne vyjadrenie.

Mimoriadne by však bolo, keby žalovaná kúpu na faktúru nenaviazala na žiadne podmienky. Žalovaná dostatočne preukázala, že v internetovom zásielkovom obchode je nákup na faktúru s podmienkami bežný. Žalobkyňa to dostatočne nespochybnila. O zavádzanie by nešlo ani vtedy, keby spotrebiteľ na prípadné výhrady žalovanej vôbec nemyslel, pretože nie sú nikde uvedené. Napadnutá informácia je objektívne pravdivá, keďže nákup na faktúru je u žalovanej možný, a zváženie záujmov, ktoré je potrebné vykonať pri preskúmaní zavádzania prostredníctvom objektívnych pravdivých informácií hovorí v prospech žalovanej. Nejde o reklamu, ktorá okamžite priťahuje pozornosť, pretože nevystupuje do popredia. V procese objednávky je zákazník informovaný o podmienkach nákupu na faktúru.

11 Informácia neporušuje ani požiadavky na informácie. Je potrebné preskúmať, či pre spotrebiteľa pri zohľadnení konkrétnej podoby internetového výstupu žalovanej v priamej súvislosti s reklamným vyjadrením „pohodlný nákup na faktúru“ musí byť uvedená informácia, či a prípadne za akých podmienok je takýto nákup na faktúru možný. Odpoveď na túto otázku je z už uvedených dôvodov záporná. Najmä nie sú porušené požiadavky na informácie podľa § 6 ods. 1 bodu 3 TMG (Telemediengesetz, zákon o službách elektronických informácií a komunikácií, ďalej len „TMG“), ktoré vyžadujú jasnú identifikovateľnosť propagačných ponúk, ako sú napríklad zľavy, odmeny a darčeky a ktoré patria medzi právne predpisy, ktorými sa preberajú smernice práva Únie, na ktoré odkazuje § 5a ods. 4 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, zákon o ochrane pred nekalou hospodárskou súťažou, ďalej len „UWG“). Nákup na faktúru nepredstavuje žiadnu peňažnú výhodu porovnateľnú

so zľavou, odmenou alebo darčekom uvedenými v tomto predpise. Neexistuje dodatočná, zreteľná a označená výhoda v rámci ponuky tovaru alebo služby bez dodatočnej odplaty. Pri kúpe na faktúru musí kupujúci zaplatiť rovnakú cenu, táto je bez ďalšej dohody ihneď splatná po prijatí tovaru. Jediná peňažná výhoda pre kupujúceho spočíva v tom, že kúpnu cenu musí zaplatiť niekoľko dní neskôr ako v prípade iných spôsobov platby. Nedochoádza k poskytnutiu výhody presahujúcej samotný nákup.

- 12 Vzhľadom na neexistenciu nároku na zdržanie sa konania nevzniká povinnosť nahradiť náklady spojené s výzvou na ukončenie konania.
- 13 II. Opravný prostriedok „Revision“ bude úspešný, pokiaľ odvolací súd neprávom dospel k záveru, že žalovaná porušila § 5a ods. 1 a 4 UWG v znení účinnom do 27. mája 2022 (UWG predchádzajúce znenie), resp. § 5a ods. 1 a § 5b ods. 4 UWG v znení účinnom od 28. mája 2022 (UWG nové znenie) v spojení s § 6 ods. 1 TMG.
- 14 1. [omissis] Podmienky aktívnej legitímácie [omissis] sú splnené [omissis]
- 15 2. Podľa § 5a ods. 2 prvej vety UWG v predchádzajúcom znení sa nekalého konania dopúšťa aj ten, kto v konkrétnej situácii spotrebiteľa uvedie do omylu tým, že mu neposkytne podstatnú informáciu (bod 1), ktorú spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a (bod 2) ktorej neuvedenie je spôsobilé podnietiť spotrebiteľa urobiť rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Podľa § 5a ods. 1 UWG v novom znení sa nekalého konania dopúšťa aj ten, kto spotrebiteľa alebo iný trhový subjekt uvedie do omylu tým, že mu neposkytne podstatnú informáciu (bod 1), ktorú spotrebiteľ alebo iný účastník trhu potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a (bod 2) ktorej neuvedenie je spôsobilé podnietiť spotrebiteľa alebo iný trhový subjekt urobiť rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Podľa § 5a ods. 4 UWG v predchádzajúcom znení a § 5 ods. 4 UWG v novom znení sa za podstatné v zmysle § 5a ods. 2 UWG v predchádzajúcom znení, respektíve § 5a ods. 1 UWG v novom znení považujú aj informácie, ktoré sa spotrebiteľovi na základe nariadení Únie a právnych predpisov, ktorými sa preberajú smernice Únie týkajúce sa komerčnej komunikácie, vrátane reklamy a marketingu, nesmú opomenúť.
- 16 Ustanovenia § 5a ods. 2 prvej vety UWG v predchádzajúcom znení a § 5a ods. 1 UWG v novom znení slúžia na prebratie článku 7 ods. 1 smernice 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu [pozri Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor), rozsudok z 26. októbra 2023 – I ZR 176/19, GRUR 2023, 1704 (juris bod 20) = WRP 2024, 65 – automat na výdaj cigariet III, a tam citovaná judikatúra]. Podľa toho sa obchodná praktika považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti

od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým spôsobuje alebo môže spôsobiť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Článok 7 ods. 5 smernice 2005/29/ES, na ktorého základe bol prijatý § 5a ods. 4 UWG v predchádzajúcom znení, respektíve § 5b ods. 4 UWG v novom znení [pozri Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor), GRUR 2023, 1704 (juris bod 20) – automat na výdaj cigariet III, a tam citovaná judikatúra], upravuje, že požiadavky na informácie zavedené právom Únie vo vzťahu ku komerčnej komunikácii vrátane reklamy alebo marketingu, ktorých demonštratívny výpočet je uvedený v prílohe II, sa považujú za podstatné. V prílohe II smernice 2005/29/ES sa odkazuje na článok 6 smernice 2000/31/ES, ktorý bol do nemeckého práva prebratý § 6 ods. 1 TMG.

- 17 3. V prejednávanej veci prichádza do úvahy, že žalovaná porušila požiadavky na informácie upravené v § 6 ods. 1 bode 3 TMG. Podľa § 6 ods. 1 bodu 3 TMG musia poskytovatelia služieb pri komerčnej komunikácii, ktorá je súčasťou služieb elektronických informácií a komunikácií alebo jej zložkou, dodržiavať tieto podmienky: propagačné ponuky, ako napríklad zľavy, odmeny a darčeky, ak sú povolené v členskom štáte, v ktorom má poskytovateľ služby sídlo, musia byť ako také jasne identifikovateľné a podmienky, ktoré musia byť splnené na ich získanie, musia byť ľahko prístupné a musia byť prezentované jasne a jednoznačne. Účelom tohto ustanovenia je prebratie článku 6 ods. c) smernice 2000/31/ES (k rovnako znejúcemu predchádzajúcemu predpisu § 7 TMG predchádzajúceho znenia pozri odôvodnenie vládneho návrhu zákona o právnych rámcových podmienkach pre elektronickú komerčnú komunikáciu, BT-Drucks. 14/6098, s. 22) a vyžaduje preto výklad v súlade so smernicou. Podľa článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES okrem ostatných požiadaviek na informácie, ktoré sú ustanovené v práve Spoločenstva, musia členské štáty zabezpečiť, aby komerčná komunikácia, ktorá tvorí súčasť alebo predstavuje službu informačnej spoločnosti spĺňala minimálne tieto podmienky: propagačné ponuky, ako napríklad zľavy, odmeny a darčeky, ak sú povolené v členskom štáte, v ktorom má poskytovateľ služby sídlo, musia byť ako také jasne identifikovateľné a podmienky, ktoré musia byť splnené na ich získanie, musia byť ľahko prístupné a musia byť prezentované jasne a jednoznačne.
- 18 a) Žalovaná je ako prevádzkovateľka internetového zásielkového obchodu poskytovateľkou služieb v zmysle § 2 bodu 2 TMG, resp. článku 2 písm. b) smernice 2000/31/ES [k pojmu poskytovateľ služby pozri Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor), rozsudok z 9. septembra 2021 – I ZR 90/20, BGHZ 231,38 (juris bod 106) – Influencer I].
- 19 b) Informácia „pohodlný nákup na faktúru“ napadnutá v prejednávanej veci je komerčnou komunikáciou a zložkou služby elektronických informácií a komunikácií, respektíve službou informačnej spoločnosti v zmysle § 6 ods. 1 bodu 3 TMG, resp. článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES.
- 20 Pod komerčnou komunikáciou v tomto zmysle sa podľa § 2 bodu 5 TMG, resp. článku 2 písm. f) smernice 2000/31/ES chápe každá forma komunikácie určená

priamo alebo nepriamo na propagáciu tovaru, služieb alebo imidžu spoločnosti, organizácie alebo osoby, ktorá vykonáva komerčnú, priemyselnú alebo umeleckú činnosť alebo vykonáva regulované povolanie, nie však informácie umožňujúce priamy prístup k činnosti spoločnosti, organizácie alebo osobe, najmä názov domény alebo adresa elektronickej pošty, alebo oznámenia týkajúce sa tovaru, služieb alebo imidžu spoločnosti, organizácie alebo osoby zostavené nezávisle, najmä ak nie sú za finančnú úhradu. Podľa chápania senátu je táto definícia komerčnej komunikácie pre výklad § 5a ods. 4 UWG v predchádzajúcom znení, § 5b ods. 4 UWG v novom znení/článku 7 ods. 5 smernice 2005/29/ES rovnako relevantná [pozri Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor), GRUR 2023, 1704 (juris bod 22) – automat na výdaj cigariet III]. Podľa tohto výkladu informácia žalovanej, ktorá je napadnutá v prejednávanej veci, patrí pod pojem komerčná komunikácia, keďže slúži priamo na propagáciu tovaru alebo služby.

- 21 Informácia je navyše zložkou služby elektronických informácií a komunikácií (§ 1 ods. 1 prvá veta TMG), respektíve služby informačnej spoločnosti [článok 2 písm. a) smernice 2000/31/ES], keďže žalovaná ju uvádza na internetovej stránke, ktorá propaguje jej zásielkový predaj (pozri článok 1 bod 2 smernice 98/34/ES o postupe pri poskytovaní informácií v oblasti technických noriem a predpisov v znení smernice 98/48/ES, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 98/34 ES o postupe pri poskytovaní informácií v oblasti technických noriem a predpisov).
- 22 c) Je potrebné objasniť, či napadnutá informácia, ktorou sa propaguje možnosť „pohodlného nákupu na faktúru“, patrí pod pojem propagačná ponuka v zmysle článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES.
- 23 aa) Význam a rozsah právneho pojmu podľa práva Únie, ktorý v relevantnom práve Únie nie je definovaný, sa musí určiť v súlade s jeho obvyklým významom v bežnom jazyku, pričom sa zohľadní kontext, v ktorom sa používa, a ciele sledované právnou úpravou, ktorej je súčasťou [pozri rozsudky Súdneho dvora Európskej únie z 3. septembra 2014 – C-201/13, GRUR 2014, 972 (juris bod 19) = WRP 2014, 1181 – Deckmyn a Vrijheidsfonds; a zo 7. apríla 2022 – C-668/20, ZfZ 2022, 184 (juris bod 67) – Y GmbH (Olejoživica vanilky)].
- 24 bb) Podľa doslovného významu pojmového znaku „propagačné ponuky“ (anglicky: „promotional offers“; francúzsky: „offres promotionnelles“) by ponuka „pohodlného nákupu na faktúru“, ktorú poskytuje obchodník na propagáciu svojho tovaru, mohla napĺňať skutkovú podstatu tohto pojmu. Už skutočnosť, že podľa žalovanej táto informácia stojí za zmienku, dokazuje, že si od toho sľubuje reklamný účinok, teda účinok podporujúci predaj.
- 25 cc) Z dôvodu kontextu úpravy vzniká otázka, či pojem propagačné ponuky prostredníctvom ďalšieho príkladného uvedenia („ako“) „zľavy, odmeny a darčeky“ je obmedzený do tej miery, že samotné možnosti platby ako možnosť nákupu na faktúru nie sú daným ustanovením obsiahnuté. Pokiaľ sa bude usudzovať, že § 6 ods. 1 bod 3 TMG zahŕňa len peňažné výhody [pozri BeckOK.Informations- und Medienrecht/Pries, 42. edícia (stav k 1. novembru

2023), §6 TMG bod 7; BeckOK.IT- Recht/Sesing-Wagenpfeil, 12. edícia (stav k 1. novembru 2023), §6 TMG bod 31; Spindler v Spindler/Schmitz, TMG, 2. vydanie, § 6 bod 23], nehovorí to proti zahrnutiu ponuky nákupu na faktúru do pojmu propagačná ponuka, pokiaľ – ako v prejednávanej veci – s propagovanou možnosťou platby s prihliadnutím na faktický posun v platbe, ktorý je s tým spojený, je spojená peňažná výhoda (aj keď nepatrná). Ak sa upustí od požiadavky peňažnej výhody a bude postačovať aj prísľub prednostného zaobchádzania (tak Roßnagel/Schmitt, Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, § 6 TMG bod 24), bol by tento pojmový znak určite naplnený.

- 26 Na druhej strane by proti zahrnutiu platobných možností do tohto pojmu mohlo hovoriť to, že – rovnako ako vo vyjadrení k opravnému prostriedku „Revision“ – na účely vymedzenia pojmu propagačná ponuka od (širšieho) pojmu propagácia tovaru [§ 2 č. 5 TMG, resp. článok 2 písm. f) smernice 2000/31/ES] sa zdôrazní „akčný charakter“ príkladmo uvedených krokov propagácie.
- 27 dd) Cieľom úpravy smernice 2000/31/ES je podľa jej odôvodnenia 10 vytvorenie oblasti, ktorá je skutočne bez vnútorných hraníc, čo sa týka elektronického obchodu s vysokou úrovňou ochrany cieľov všeobecného záujmu, vrátane ochrany spotrebiteľa. Podľa druhej vety odôvodnenia 29 tejto smernice musí komerčná komunikácia, vrátane zliav, propagačných ponúk a propagačných súťaží alebo hier, spĺňať celý rad požiadaviek na transparentnosť.
- 28 Zahrnutie reklamy s platobnými možnosťami do pojmu propagačné ponuky môže byť v súlade s cieľom ochrany spotrebiteľa. Opravný prostriedok „Revision“ uvádza, že priznanie možnosti nákupu na faktúru slúži aj bezpečnostnému záujmu kupujúceho, keďže pri nákupe na faktúru nemusí predávajúcemu uviesť žiadne citlivé platobné údaje (pri platbe s kreditnou kartou napríklad číslo kreditnej karty a overovacie číslo, v prípade priameho inkasa číslo účtu). V prípade nákupu na faktúru pri eventuálnom odstúpení od zmluvy, napríklad v dôsledku uplatnenia práva na odstúpenie, ktoré spotrebiteľovi patrí v prípade zmluvy na diaľku podľa článku 9 ods. 1 smernice 2011/83/EÚ o právach spotrebiteľov, alebo v prípade nedostatkov tovaru, nie je z dôvodu jeho predbežného plnenia vystavený námahe vymáhania vrátenia plnenia.
- 29 Extenzívny výklad pojmu propagačné ponuky nebráni to, že podľa článku 6 ods. 1 písm. g) smernice 2011/83/ES je spotrebiteľa potrebné informovať o podmienkach týkajúcich sa platby. Je pravda, že extenzívny výklad článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES vedie k značnému presunutiu požiadaviek na informácie upravených v článku 6 ods. 1 písm. g) smernice 2011/83/EÚ. Požiadavky na informácie upravené v článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES však existujú podľa doslovného znenia tohto ustanovenia „okrem ostatných požiadaviek na informácie, ktoré sú ustanovené v práve Spoločenstva“.
- 30 ee) Vzniká preto otázka, či pod pojem propagačné ponuky v zmysle článku 6 písm. c) smernice 2000/31/ES patrí aj reklama s určitou možnosťou platby (tu: „pohodlný nákup na faktúru“), ktorá má síce len nepatrnú peňažnú hodnotu, avšak



služi bezpečnostnému a právnenému záujmu spotrebiteľa (tu: nie je potrebné uvádzať citlivé platobné údaje; v prípade zrušenia zmluvy nie je potrebné vymáhať vrátenie predbežného plnenia).

- 31 4. Prejudiciálna otázka je relevantná pre rozhodnutie vo veci samej.
- 32 a) Pokiaľ napadnutá informácia predstavuje propagačnú ponuku v zmysle § 6 ods. 1 bodu 3 TMG, existujú nároky na zdržanie sa konania a náhradu nákladov spojených s výzvou na ukončenie konania, ktoré sú predmetom žaloby, keďže žalovaná opomenula uviesť informáciu o podmienkach využitia propagačnej ponuky, ktorá je upravená v tomto predpise, spočívajúcich v tom, že propagovaná možnosť nákupu na faktúru závisí od predchádzajúceho posúdenia bonity.
- 33 b) Uplatňovaný nárok nie je opodstatnený, pokiaľ ide zavádzanie podľa § 5 ods. 1 a ods. 2 bodu 1 UWG. Odvolací súd sa nedopustil nesprávneho právneho posúdenia, keď tento nárok zamietol.

[omissis]

Súdy		nižšieho		stupňa:
Landgericht Hamburg (Krajinský súd Hamburg, Nemecko),				rozhodnutie z 21. júla
2022	–	403	HKO	37/22
Oberlandesgericht Hamburg (Vyšší krajinský súd Hamburg, Nemecko),				rozhodnutie z 9. januára 2023 -15 U 75/22 [omissis]

[omissis]