

## Дело C-379/23

## Преюдициално запитване

## Дата на постъпване в Съда:

15 юни 2023 г.

## Запитваща юрисдикция:

Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Апелативен съд Стокхолм, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, Швеция)

## Дата на акта за преюдициално запитване:

13 юни 2023 г.

## Жалбоподател:

Guldbrev AB

## Ответник:

Konsumentombudsmannen

[...]

## ОБЖАЛВАНО СЪДЕБНО РЕШЕНИЕ

Решение на Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt

(Първоинстанционен съд, разглеждащ спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове Стокхолм, Швеция) от 25 март 2022 г.

[...]

**[ориг. 2]** След като изслуша правните доводи, Patent- och marknadsöverdomstolen (Апелативен съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове Стокхолм, Швеция), който не намира основания за отправяне на преюдициално запитване по въпроса, предложен от Konsumentombudsmannen (Омбудсман за защита на потребителите, Швеция, наричан по-нататък „КО“), постановява следното

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ (за връчване на 14 юни 2023 г.)

1. Апелативният съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, иска от Съда на Европейския съюз да постанови решение по преюдициално запитване на основание член 267 от Договора за функционирането на Европейския съюз в съответствие с приложение А към настоящия протокол.
2. Апелативният съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, постановява спиране на производството до постановяване на решението на Съда на Европейския съюз.

[...]

### [ориг. 3] Запитващата юрисдикция

- 1 [...] Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Апелативен съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове Стокхолм, Швеция),

[...] Стокхолм, Швеция

[...]

### Страни по делото пред националния съд

- 2 Жалбоподател: Guldbrev AB,

[...] Стокхолм

Предмет: Непоялна реклама

### Предмет на главното производство и релевантни факти

- 3 Guldbrev AB (наричано по-нататък „Guldbrev“) е базиран в интернет търговец — изкупвач на злато, който извършва оценка и изкупува злато от потребители. Guldbrev не разполага с физически магазини, а върши дейността си по изкупуване и сравняване на цени на различни уебсайтове. Твърденията и другите практики, които са предмет на главното производство, се появяват на уебсайтовете на Guldbrev, в социалните медии и в писма, изпратени до потребителите от **[ориг. 4]** Guldbrev. КО иска да бъдат забранени някои реклами и Guldbrev да бъде осъдено да предостави определена информация на потребителите.

Твърденията на КО в частта, която се отнася до настоящото дело, са по същество и в обобщение следните. Продуктът, рекламиран от Guldbrev, следва да се разглежда като пакетна услуга, състояща се от оценка и покупка

на злато, поради което рекламата попада в обхвата на Marknadsföringslagen (2008:486) (Закон (2008:486) за търговските практики, наричан по-нататък „MFL“). Маркетинговата дейност, осъществявана чрез реклами в Google и на уебсайтове с инструмент за сравнение, е заблуждаваща и нелоялна, от една страна, съгласно точка 22 от приложение I към Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар (наричана по-нататък „Директивата“), и от друга страна, съгласно членове 8 и 9 от MFL. Рекламирането на цените на златото представлява примамваща реклама, която е в противоречие с точка 5 и точка 6, буква в) от приложение I към Директивата. Guldbrev не е посочило достатъчно ясно, че уебсайтовете имат маркетингов характер и че е инициатор на рекламата. Най-високите цени, които Guldbrev рекламира, са неразумни и освен това, що се отнася до 24-каратовото злато, са напълно непредсказуеми или недостижими поради изискванията, определени от Guldbrev. Освен това са налице заблуждаващи ценови твърдения, които засягат способността на потребителя да вземе решение за сделка на база осведоменост съгласно член 10, втора алинея, точка 4 във връзка с член 8, първа алинея от MFL. Начинът, по който Guldbrev обявява цените си, е и толкова необичаен в сравнение с търговията като цяло и дейността по изкупуване на злато в частност, че може да се счита и за противоречащ на добрата търговска практика съгласно членове 5 и 6 от MFL. В рекламата на Guldbrev за цената, която дружеството плаща за злато, липсва както достатъчно информация за цените, така и друга съществена информация. Тези нарушения означават, че маркетинговата дейност противоречи на член 5, параграф 10, трета алинея и член 12 от MFL. Като е поставило таймер за обратно отброяване, пряко свързан с оферта за продажба на злато на неговата максимална цена, изразена в шведски крони на грам за определен карат, Guldbrev е създадо погрешно впечатление, че съществува връзка между тази цена и таймера за обратно отброяване. Следователно маркетинговата дейност е заблуждаваща по смисъла на член 10 от MFL и нелоялна по смисъла на член 8 от същия закон, тъй като засяга способността на потребителя да вземе **[фиг. 5]** решение за сделка на база осведоменост.

Guldbrev оспорва твърденията и основно изтъква, че няма факти, които да водят до приложимост на Директивата или на MFL, тъй като въпросните практики се отнасят до услуги по изкупуване. Във всеки случай според Guldbrev маркетинговата дейност не е заблуждаваща или нелоялна. Освен това Guldbrev изтъква по-специално следните фактори. Във всеки раздел на страницата за сравняване на цените има информация, че Guldbrev е създател на информацията, поради което не може да става въпрос за скрита реклама. На потребителите е предоставена достатъчно информация относно начина, по който се определя цената. Както от договорните условия на Guldbrev, така и от местата, където е посочена цената на грам, става ясно, че цената на дружеството се фиксира при извършване на оценката. Освен това, преди да се извърши продажбата на златото, от потребителя се изисква да приеме цената. Таймерът за обратно отброяване, който присъства на уебсайта на

дружеството, по никакъв начин не означава, че някоя оферта е ограничена във времето. Средният потребител не остава с впечатлението, че обратното отброяване означава, че са необходими бързи действия, за да получи определена покупна цена.

- 4 По-долната инстанция — съдът, разглеждащ спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, постановява, че практиките, използвани от Guldbrev в рамките на неговата дейност, представляват търговски практики съгласно Директивата. Съдът, разглеждащ спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, се позовава на Насоките на Европейската комисия за въвеждането/прилагането на Директивата, SWD (2016) 163 final от 25 май 2016 г., точка 1.1.2, където се посочва, че оценката на злато за изкупуване може да представлява услуга, която попада в обхвата на Директивата. Съдът, разглеждащ спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, установява, че практиките, за които се отнасят претенциите на КО, не могат да се считат за изначално изключени от обхвата на MFL. Под страх от глоба в размер на 1 000 000 SEK съдът, разглеждащ спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, забранява определена маркетингова дейност и нарежда на Guldbrev в рекламата си да предостави определена информация. Съдът, разглеждащ спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, установява, че маркетинговата дейност на Guldbrev е нелоялна по-специално поради факта че:
- [ориг. 6] Практиките на Guldbrev, свързани с оценяването [и] изкупуването на злато, представляват търговска практика по отношение на продукт по смисъла на Директивата, което е условие за прилагане на MFL,
  - в рекламата на дружеството в Google липсват данни за рекламодателя, уебсайта с инструмента за сравнение не е достатъчен съгласно националното право що се отнася до идентификацията на рекламата и данните за рекламодателя, но все пак точка 22 от „черния списък“ [в приложение 1 към Директивата] не е приложима,
  - начинът, по който е представена информацията за определянето на цената на златото, не е намалил създаденото у средния потребител погрешно впечатление, че посочената в рекламата цена ще бъде предложена за грам злато, независимо от теглото на продаденото злато или от бързината, с която то е изпратено в Guldbrev, и
  - е съществувал значителен риск средният потребител при бегъл поглед в уебстраницата да заключи погрешно, че бързината, с която е поръчан „Guldbrev“ [пакетът, изпращан от дружеството, в който ще му бъде изпратено златото], ще повлияе на цената на златото, което потребителят желае да продаде.

- 5 Guldbrev обжалва частично това съдебно решение пред Апелативния съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост, и моли искът на КО да бъде отхвърлен. КО се противопоставя на всякакво изменение на решението.
- 6 Апелативният съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, трябва да се произнесе по-специално по въпроса дали възприетите от Guldbrev практики представляват нелоялна търговска практика. За да прецени този материалноправен въпрос, съдът първо трябва да провери дали Директивата и MFL изобщо са приложими към разглежданата хипотеза. В съответствие с това Апелативният съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, прилагайки член 2, букви в), г) и и), както и член 3, параграф 1 от Директивата, трябва да се произнесе по въпроса доколко оценяването и изкупуването на злато от потребителите и практики като разглежданите по настоящото дело могат да се считат за търговски практики по смисъла на Директивата.

**[ориг. 7] Релевантни национални разпоредби и съдебна практика**

- 7 Разпоредбите на MFL въвеждат Директивата относно нелоялните търговски практики. Съответните шведски разпоредби се съдържат в членове 5, 6, 8, 9, 10 и 12 от MFL. Те са формулирани, както следва:

Член 5 от MFL

„Маркетинговата дейност трябва да съответства на добрите търговски практики“.

Член 6 от MFL

„Маркетингова дейност, която не съответства на добрите търговски практики съгласно член 5, се счита за нелоялна, ако в значителна степен засяга или може да засегне способността на получателя да вземе решение за сделка на база осведоменост“.

Член 8 от MFL

„Маркетингова дейност, която е заблуждаваща съгласно някоя от разпоредбите на членове 9, 10 или 12—17, се счита за нелоялна, ако засяга или може да засегне способността на получателя да вземе решение за сделка на база осведоменост.

Заблуждаващата маркетингова дейност, описана в точки 1—23 от приложение I към Директива 2005/29/ЕО, винаги се счита за нелоялна“.

Член 9 от MFL

„Всяка маркетингова дейност трябва да бъде разработена и представена така че да се разбира ясно, че става въпрос за такава дейност.

Трябва да е ясно и кой носи отговорност за маркетинговата дейност. Това обаче не се изисква за изявления, чиято единствена цел е да привлекат вниманието преди последващи изявления“.

**[ориг. 8]** Член 10 от MFL

„В маркетинговата си дейност търговецът не може да използва неверни твърдения или други изявления, които създават заблуждение по отношение на неговата търговска дейност или дейността на друг търговец.

Първата алинея се прилага по-специално за изявления, отнасящи се до:

1. съществуването и естеството на продукта, неговото количество, качество и други основни характеристики;

[...]

4. цената на продукта, основата за изчисляване на цената, специфични ценови предимства и условията за плащане

[...]

Търговецът не може да пропуска и съществена информация при маркетинга на своята или търговската дейност на друг търговец. Заблуждаващите бездействия включват и случаите, в които съществената информация е предоставена по неясен, неразбираем, двусмислен или друг неподходящ начин.

Член 12 от MFL

„Маркетинговата дейност е заблуждаваща, ако търговецът предлага на потребителя в изявление определен продукт с указана цена, без да предостави следната съществена информация:

1. **[ориг. 9]** отличителните характеристики на продукта, доколкото това е подходящо за средството за комуникация и продукта;
2. цена и единична цена, посочени по начина, определен в членове 7—10 от Prisinformationslagen (2004:347) (Закон (2004:347) за информацията относно цените);
3. самоличността и географския адрес на търговеца;
4. условията за плащане, доставка и изпълнение, ако те се отклоняват от обичайните за отрасъла или за съответния продукт;

5. информация за правото на отказ от или прекратяване на покупка, която трябва да бъде предоставена на потребителя по закон.

Маркетинговата дейност е заблуждаваща и ако търговецът предлага на потребителя в изявление няколко конкретни продукта с подробна информация за обща цена, без това предложение да съдържа съществената информация в съответствие с точки 1—5 от първа алинея“.

### Съответни разпоредби на правото на Съюза

- 8 Член 2, букви в), г) и и) и член 3, параграф 1 от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар гласят следното:

„Член 2

Дефиниции

За целите на настоящата директива: [...]

в) „продукт“ означава всяка стока или услуга, включително недвижимо имущество, цифрова услуга и цифрово съдържание, както и права и задължения;

г) „търговски практики от търговците към потребителите“ (наричани по-долу за краткост „търговски практики“) са всяко действие, бездействие поведение или представяне, търговски съобщения, включително реклама и маркетинг, извършвани от търговец, пряко свързан с производството, продажба или доставка на стока до потребители;

[ориг. 10] [...]

и) „оферта за продажба“ означава търговско съобщение, което посочва характеристиките на стоката и цената по начин, съответстващ на използваните средства за търговски съобщения и следователно позволява на потребителя да направи покупка;

Член 3

Обхват

1. Настоящата директива се прилага по отношение на нелоялни търговски практики от страна на търговците към потребителите, съгласно разпоредбата на член 5, преди, по време на и след търговска сделка във връзка със стока“.

- 9 В известие, озаглавено „Насоки относно тълкуването и прилагането на Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар“ (ОВ С 526, 29.12.2021 г., стр. 1), Европейската комисия изрично уточнява, че обратната [на посочените в Директивата търговски практики] ситуация, при която търговците купуват продукти от потребителите, не попада в приложното поле на Директивата, но че въпреки това има случаи, когато може да се установи връзка между продажбата на даден продукт от потребител на търговец и рекламата, продажбата или доставката на (различен) продукт на потребителя. Като пример се посочва, че изкупуването и препродажбата на злато в някои случаи може да попада в приложното поле на Директивата. Например може да се смята, че търговец, който предлага на потребителите професионална оценка на тяхното злато, преди да го купи, предоставя услуга на потребителите. В такива случаи Директивата относно нелоялните търговски практики ще се прилага и следователно търговецът не трябва да предоставя заблуждаваща информация относно реалната стойност на златото или относно цената на предлаганата услуга (точка 2.3.2).
- 10 В решение на Съда от 15 март 2012 г., *Pereničová и Perenič* (C-453/10, EU:C:2012:144) Съдът на Европейския съюз припомня, че в член 2, буква г) от Директивата се използва особено широка формулировка при определянето на понятието „търговска практика“ (точка 38). По-нататък той уточнява **[ориг. 11]**, че по силата на член 3, параграф 1 от Директивата във връзка с член 2, буква в) от нея, тази Директива се прилага по отношение на нелоялни търговски практики от страна на търговците към потребителите преди, по време на или след търговска сделка за каквито и да е стоки или услуги (точка 39).
- 11 В решение от 20 юли 2017 г., *Gelvořa* (C-357/16, EU:C:2017:537) Съдът на Европейския съюз посочва по-специално, че съгласно член 3, параграф 1 от Директивата, разгледан във връзка със съображение 13 от нея, тази директива се прилага към нелоялните търговски практики, прилагани от предприятие, дори без каквото и да е договорно правоотношение, било преди или след сключването на договор или още по време на изпълнението му (точка 20). Съдът приема, че изразът „пряко свързан с продажбата на стока“ обхваща всяка мярка, предприета във връзка не само със сключването на договор, но и с изпълнението му, и по-специално с мерките, предприети с цел да се получи плащането на продукта (точка 21). Той постановява, че действията по събиране на вземане могат да се считат за „продукт“ по смисъла на член 2, буква в) от Директивата (точка 23).
- 12 В решение на Съда от 7 септември 2016 г., *Deroo-Blanquart* (C-310/15, EU:C:2016:623) Съдът уточнява, че свързаните оферти, които се основават на свързването на най-малко две различни стоки или услуги в една оферта, представляват търговски действия, които се вписват ясно в рамките на търговската стратегия на даден оператор и са пряко насочени към рекламите



и продажбите на този оператор. От това според Съда следва, че те наистина представляват търговски практики по смисъла на член 2, буква г) от Директивата (точка 28).

- 13 Освен това в решение на Съда на Европейския съюз от 22 септември 2022 г., *Vicente* (C-335/21, EU:C:2022:720) се приема, че член 2, буква г) от Директивата определя посредством използването на особено широка формулировка понятието „търговска практика“ и че по силата на член 3, параграф 1 от Директивата във връзка с член 2, буква в) от нея тя се прилага по отношение на нелоялни търговски практики от страна на търговците към потребителите преди, по време на или след търговска сделка за каквито и да е стоки или услуги (точки 83 и 84).

**[ориг. 12] Необходимостта от преюдициално запитване**

- 14 Според Апелативния съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, в светлината на горепосочената съдебна практика е възможно да се приеме, че въпросната реклама може да представлява търговска практика по смисъла на Директивата, при условие че се отнася до продукт по смисъла на тази директива. Видно е, че Съдът на Европейския съюз не се е произнесъл по този въпрос. Преценката дали офертата на търговеца в разглежданата ситуация се отнася до продукт по смисъла на Директивата е от значение за това дали посочените по-горе национални разпоредби трябва да се тълкуват в светлината на материалноправните норми на Директивата. Ето защо Апелативният съд, разглеждащ като въззивна инстанция спорове в областта на интелектуалната собственост и търговски спорове, отправя преюдициално запитване по следните въпроси.

Преюдициално запитване

1. Представлява ли в ситуация като разглежданата от националния съд оценяването и изкупуването на злато от потребители продукт (комбиниран продукт) по смисъла на член 2, букви в), г) и и) и член 3, параграф 1 от Директива 2005/29/ЕО относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар?
2. Ако отговорът на първия въпрос е отрицателен, представлява ли в разглежданата от националния съд ситуация оценяването на злато продукт по смисъла на Директивата?

[...]