

Predmet C-88/23**Sažetak zahtjeva za prethodnu odluku sastavljen na temelju članka 98.
stavka 1. Poslovnika Suda****Datum podnošenja:**

15. veljače 2023.

Sud koji je uputio zahtjev:

Svea Hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Švedska)

Datum odluke kojom se upućuje zahtjev:

13. veljače 2023.

Žalitelj:

Parfümerie Akzente GmbH

Druga stranka u postupku:

KTF Organisation AB

Predmet glavnog postupka

Stavljanje na tržište kozmetičkih proizvoda (prodaja na internetu); zabrana upotrebe određenih promidžbenih tvrdnji i zabrana stavljanja na tržište određene robe.

Predmet i pravna osnova zahtjeva za prethodnu odluku

Tumačenje članka 3. stavka 2. Direktive 2000/31/EZ; opseg područja koordinacije. Članak 267. UFEU-a.

Prethodna pitanja

1. Treba li članak 3. stavak 2. Direktive 2000/31/EZ, uzimajući u obzir općenito pravo Unije i njegovu djelotvornu provedbu, tumačiti na način da mu se protivi nacionalno zakonodavstvo koje podrazumijeva izuzimanje iz primjene nacionalnih pravila u okviru područja koordinacije, uključujući nacionalna pravila kojima se provodi Direktiva 2005/29/EZ, ako davatelj usluga ima poslovni nastan u drugoj državi članici i iz nje pruža usluge informacijskog društva te ne postoje

zahtjevi za primjenu bilo koje iznimke koja proizlazi iz tih nacionalnih odredbi kojima se provodi članak 3. stavak 4. [Direktive 2000/31/EZ]?

2. Obuhvaća li područje koordinacije, na temelju Direktive 2000/31/EZ, stavljanje na tržište, na internetskoj stranici prodavatelja, i prodaju na internetu proizvoda čijim se označivanjem navodno povređuju zahtjevi koji se primjenjuju na takvu robu u državi članici kupca potrošača?

3. Ako je odgovor na drugo pitanje potvrđan, jesu li takvi zahtjevi, kako se primjenjuju na isporuku proizvoda i same proizvode, također isključeni iz područja koordinacije, u skladu s člankom 2. točkom (h) podtočkom ii. Direktive 2000/31/EZ, ako isporuka same robe predstavlja nužan korak u okviru stavljanja na tržište i prodaje na internetu, ili treba smatrati da isporuka same robe predstavlja dodatan element koji je neodvojiv od stavljanja na tržište i prodaje na internetu?

4. Koliko je, ako uopće, u razmatranju drugog i trećeg pitanja važna činjenica da zahtjevi primjenjivi na samu robu proizlaze iz nacionalnih odredbi kojima se provodi i dopunjuje sektorsko zakonodavstvo Unije, uključujući članak 8. stavak 2. Direktive 75/324/EEZ i članak 19. stavak 5. Uredbe [br.] 1223/2009, i koje znače da zahtjevi primjenjivi na robu moraju biti ispunjeni kako bi se roba mogla staviti na tržište ili isporučiti krajnjim potrošačima u državi članici?

Navedena sudska praksa i odredbe prava Unije

Direktiva 2000/31/EZ: uvodne izjave 18. i 21.; članak 2. točka (h) podtočka ii. te članak 3. stavci 1., 2. i 4.

Direktiva 75/324/EEZ: članak 8. stavak 1. i članak 8. stavak 2.

Uredba (EZ) br. 1223/2009: članak 19. stavak 1. točka (d), članak 19. stavak 5. i Prilog III.

Direktiva 2005/29/EZ: članak 11.

Direktiva (EU) 2020/1828

Presuda od 25. listopada 2011., eDate Advertising i dr. (C-509/09, EU:C:2011:685): t. 53. do 68.

Presuda od 2. prosinca 2010., Ker-Optika (C-108/09, EU:C:2010:725): t. 24. do 31.

Presuda od 1. listopada 2020., A (Oglašavanje i prodaja lijekova na internetu) (C-649/18, EU:C:2020:764): t. 54. do 59.

Navedene odredbe nacionalnog prava

Lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen) (Zakon (2002:562) o elektroničkoj trgovini i drugim uslugama informacijskog društva (u daljnjem tekstu: Zakon o e-trgovini): članak 3. prvi podstavak i članak 5.

Marknadsföringslag (2008:486) (Zakon (2008:486) o marketingu): članak 2., članak 3. i članak 23.

Förordning (2013:413) om kosmetiska produkter (Uredba (2013:413) o kozmetičkim proizvodima): članak 4. prvi podstavak

Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps föreskrifter om aerosolbehållare (MSBFS 2018:1) (Pravila Švedske agencije za civilnu zaštitu o aerosolnim raspršivačima (MSBFS 2018:1))

Sažet prikaz činjenica i glavnog postupka

- 1 Stranke u postupku su KTF Organisation AB (Švedsko udruženje dobavljača kemijskih proizvoda; u daljnjem tekstu: KTF) i Parfümerie Akzente GmbH (u daljnjem tekstu: Parfümerie Akzente). KTF je društvo za pružanje usluga koje je dio organizacije industrije za društva koja uvoze, proizvode ili stavljaju na tržište kemijske ili tehničke proizvode za široku potrošnju kao što su kozmetički ili higijenski proizvodi. Parfümerie Akzente njemačko je društvo koje na svojoj internetskoj stranici parfumdreams.se stavlja na tržište i prodaje proizvode za njegu kose i druge kozmetičke proizvode. Stavljanje na tržište i prodaja na internetskoj stranici namijenjeni su švedskom tržištu i švedskim potrošačima.
- 2 KTF je tvrdio da društvo Parfümerie Akzente provodi nepošteno marketinške prakse te je u veljači 2020. protiv tog društva podnio tužbu Patent- och marknadsdomstolen (Sud za patente i tržišno natjecanje[, Okružni sud, Stockholm, Švedska]; u daljnjem tekstu: PMD). U tom je predmetu KTF tvrdio, među ostalim, da bi PMD društvu Parfümerie Akzente trebao zabraniti, pod prijetnjom financijske kazne, da:
 - upotrebljava određene promidžbene tvrdnje prilikom stavljanja na tržište kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu kose;
 - stavlja na tržište određene kozmetičke proizvode s aerosolnim raspršivačima na koje nije postavljena oznaka na švedskom jeziku u skladu sa švedskim pravilima kojima se provodi i dopunjuje Direktiva 75/324;
 - stavlja na tržište određene kozmetičke proizvode na koje nije postavljena oznaka na švedskom jeziku u skladu sa švedskim pravilima kojima se dopunjuje Uredba br. 1223/2009.

- 3 PMD je prihvatio zahtjeve društva KTF. Taj je sud utvrdio da su sporne marketinške prakse nepoštene i da na temelju švedskih pravila o praksama oglašavanja i poslovnim praksama postoje osnove za to da se društvu Parfümerie Akzente zabrani upotreba tih marketinških praksi.
- 4 PMD je prvo ispitao primjenjivost švedskog marketinškog prava na dio prakse koji se odnosio na sporne promidžbene tvrdnje na internetskoj stranici. Prema mišljenju tog suda, društvo Parfümerie Akzente bilo je davatelj usluga s poslovnim nastanom u Njemačkoj. Prodaja robe o kojoj je riječ na internetu predstavljala je uslugu informacijskog društva. PMD je smatrao i da su promidžbene tvrdnje o kojima je riječ, koje su se nalazile na internetskoj stranici, dio te usluge i da su zahtjevi za te promidžbene tvrdnje obuhvaćeni područjem koordinacije.
- 5 Prema PMD-ovu mišljenju, to znači da je društvo Parfümerie Akzente u okviru područja koordinacije imalo pravo pružati svoju uslugu informacijskog društva korisnicima usluge u Švedskoj, a da se na njega pritom nisu primjenjivala švedska pravila. PMD je u tom pogledu švedska pravila kojima se provodi Direktiva 2000/31 tumačio na način da znače da taj sud treba na područje o kojem je riječ primijeniti švedsko pravo, ali da primjena švedskog prava općenito ne može značiti da se na davatelja usluga Parfümerie Akzente primjenjuju zahtjevi stroži od onih predviđenih materijalnim pravom države poslovnog nastana, odnosno Njemačke.
- 6 Nadalje, PMD je naveo da je Direktiva 2005/29 direktiva kojom se postiže potpuna usklađenost. Prema mišljenju tog suda, to znači da odredbama te direktive treba dati isto značenje i područje primjene u cijeloj Europskoj uniji i da države članice ne mogu propisivati pravila koja nisu u skladu s Direktivom i sudskom praksom Suda. PMD je smatrao da stoga ne bi smjela postojati razlika između njemačkog i švedskog prava koja bi mogla dovesti do toga da se na društvo Parfümerie Akzente primjenjuju, na temelju švedskog prava, zahtjevi stroži od onih koji se propisuju u njemačkom pravu ili zahtjevi koji inače predstavljaju prepreku slobodnom kretanju usluga. Taj je sud istaknuo da društvo Parfümerie Akzente isto tako nije navelo na koji je način švedsko zakonodavstvo u području marketinga strože od Direktive 2005/29 ili njemačkog materijalnog prava. Na temelju toga i uzimajući u obzir da su sporne promidžbene tvrdnje imale učinke u Švedskoj, nije bilo prepreke za primjenu pravila na temelju švedskog marketinškog prava.
- 7 Društvo Parfümerie Akzente podnijelo je sudu koji je uputio zahtjev žalbu protiv PMD-ove presude i tvrdilo da bi taj sud trebao odbiti zahtjeve KTF-a.

Ključni argumenti stranaka glavnog postupka

- 8 KTF tvrdi da su sporne marketinške prakse nepoštene te ih stoga treba zabraniti. Društvo Parfümerie Akzente na svojoj je internetskoj stranici stavljalo na tržište nepropisno označenu robu te je tu robu prodavalo i dostavljalo krajnjim

potrošačima u Švedskoj. To je društvo stavljalo na tržište i prodavalo određene kozmetičke proizvode s aerosolnim raspršivačima koji nisu bili označeni u skladu sa švedskim pravilima kojima se provodi i dopunjuje Direktiva 75/324. U Švedskoj je nezakonito stavljati na tržište ili dostavljati krajnjim potrošačima robu s aerosolnim raspršivačima na koju nije postavljena takva oznaka na švedskom jeziku. Nadalje, društvo Parfümerie Akzente stavilo je na tržište i prodalo veću količinu kozmetičkih proizvoda na kojima su nedostajale informacije na švedskom jeziku o određenim mjerama opreza koje treba poduzeti prilikom upotrebe te robe, u skladu s člankom 19. stavkom 1. točkom (d) Uredbe br. 1223/2009 i Prilogom III. toj uredbi. Takve informacije treba pružiti na švedskom jeziku u skladu sa švedskim pravilima kojima se dopunjuje uredba. U Švedskoj je nezakonito stavljati na tržište ili dostavljati krajnjim potrošačima kozmetičke proizvode na kojima nisu navedene informacije na švedskom jeziku o određenim mjerama opreza.

- 9 Uzimajući u obzir važnost Direktive 2000/31 i švedska pravila kojima se provodi Direktiva, KTF je naveo sljedeće. Društvo Parfümerie Akzente stavljalo je i prodavalo svoju robu na švedskom tržištu. Stoga su marketinške prakse imale učinke u Švedskoj. Švedska pravila kojima se provodi Direktiva 2000/31 podređena su pravilima kojima se provodi Direktiva 2005/29. Stoga načelo zemlje učinka koje je općeutvrđeno u marketinškom pravu ima prednost pred načelom zemlje podrijetla u skladu sa švedskim pravilima koja proizlaze iz Direktive 2000/31. Direktiva 2005/29 direktiva je kojom se postiže potpuna usklađenost te švedska pravila marketinškog prava stoga nikad ne mogu biti stroža od onih u njemačkom pravu. Budući da se sporne marketinške prakse odnose, među ostalim, na kozmetičke proizvode i raspršivače koje se ne smije stavljati na švedsko tržište, nisu relevantne ni odredbe njemačkog prava.
- 10 Društvo Parfümerie Akzente osporavalo je tvrdnje KTF-a da je djelovalo protivno pravilima švedskog marketinškog prava.
- 11 Društvo Parfümerie Akzente tvrdi da Direktiva 2000/31 i švedska pravila kojima se provodi Direktiva predstavljaju prepreke jer se na davatelja usluga u okviru elektroničke trgovine primjenjuju pravila stroža od onih predviđenih relevantnim materijalnim pravom države poslovnog nastana. Načelo zemlje podrijetla u okviru tih pravila u ovom predmetu znači da švedsko pravo ne treba primijeniti ako su njemačka pravila marketinškog prava manje stroga od švedskih pravila. Načelo zemlje podrijetla primjenjivo je na onaj dio predmeta koji se odnosi na promidžbene tvrdnje na internetskoj stranici. Međutim, to se načelo ne primjenjuje na one dijelove predmeta koji se odnose na stavljanje na tržište nepropisno označene robe s obzirom na to da iz Direktive 2000/31 proizlazi da se nacionalne odredbe primjenjuju na samu isporuku robe, unatoč tomu što je ugovor sklopljen elektronički.

Sažet prikaz obrazloženja zahtjeva za prethodnu odluku

- 12 U postupku pred sudom koji je uputio zahtjev postavljaju se pitanja koja se odnose, kao prvo, na provedbu Direktive 2000/31 u Švedskoj i usklađenost te provedbe s pravom Unije te, kao drugo, na opseg područja koordinacije.
- 13 Švedskim Zakonom o e-trgovini provodi se Direktiva 2000/31 te se on primjenjuje na usluge informacijskog društva i na pokretanje i obavljanje djelatnosti povezanih s takvim uslugama. Primjeri usluga informacijskog društva jesu slanje komercijalnih priopćenja na internetu i prodaja robe na internetu (vidjeti primjerice uvodnu izjavu 18. Direktive 2000/31).
- 14 Iz članka 3. stavka 1. te direktive proizlazi da svaka država članica mora osigurati da usluge informacijskog društva koje pruža davatelj usluga s poslovnim nastanom na njezinom državnom području udovoljavaju onim nacionalnim odredbama te države članice koje spadaju u okvir područja koordinacije. Nadalje, iz njezina članka 3. stavka 2. proizlazi da države članice ne mogu, zbog razloga koji spadaju u okvir područja koordinacije, ograničiti slobodu pružanja usluga informacijskog društva iz neke druge države članice.
- 15 Iz sudske prakse Suda jasno proizlazi da se Direktivom ne zahtijeva da se članak 3. uvede kao posebno kolizijsko pravilo. Međutim, kad je riječ o području koordinacije, države članice trebaju osigurati da se na davatelja usluga u okviru e-trgovine ne primjenjuju zahtjevi stroži od onih predviđenih materijalnim pravom države članice u kojoj davatelj usluge ima poslovni nastan, osim kako je izričito propisano člankom 3. stavkom 4. (vidjeti presudu od 25. listopada 2011., eDate Advertising i dr., C-509/09, EU:C:2011:685, t. 53. do 68.).
- 16 Člankom 5. Zakona o e-trgovini provodi se članak 3. stavak 1. Direktive 2000/31. Iz tog članka proizlazi da se, u okviru područja koordinacije, švedsko pravo primjenjuje na usluge informacijskog društva koje pružaju davatelji usluga s poslovnim nastanom u Švedskoj, uključujući kad su usluge u cijelosti ili djelomično namijenjene primateljima usluga u drugoj državi EGP-a. U skladu s tom odredbom svi davatelji usluga s poslovnim nastanom u Švedskoj prilikom pružanja usluga informacijskog društva moraju poštovati švedska pravila u okviru područja koordinacije. To vrijedi i ako su usluge namijenjene samo primateljima u drugoj državi EGP-a. To je pravilo stoga kolizijsko pravilo kojim se provodi dio načela zemlje podrijetla. U okviru područja primjene Zakona o e-trgovini smatra se da to kolizijsko pravilo ima prednost pred načelom zemlje učinka koje je općeutvrđeno u švedskom marketinškom pravu.
- 17 Taj dio načela zemlje podrijetla koji se primjenjuje na davatelje usluga s poslovnim nastanom izvan Švedske utvrđen je u članku 3. Zakona o e-trgovini. Na temelju prvog stavka tog članka davatelj usluga s poslovnim nastanom u državi EGP-a koja nije Švedska ima pravo pružati usluge informacijskog društva primateljima u Švedskoj, a da ga u tome ne ometaju švedska pravila u okviru područja koordinacije. Tom se odredbom provodi članak 3. stavak 2. Direktive

2000/31, u kojem se navodi da države članice ne mogu, zbog razloga koji spadaju u okvir područja koordinacije, ograničiti slobodu pružanja usluga informacijskog društva iz neke druge države članice.

- 18 Tekst članka 3. prvog stavka Zakona o e-trgovini nije isti kao tekst članka 3. stavka 2. Direktive 2000/31. U tom se pogledu u toj švedskoj odredbi ne navodi, kao što se to navodi u članku 3. stavku 2., da se švedskim pravilima u okviru područja koordinacije ne smije ograničiti sloboda pružanja usluga informacijskog društva iz neke druge države članice. Isto se tako ne navodi, u skladu s utvrđenjem Suda, da švedska pravila treba primijeniti pod uvjetom da se na davatelja usluga ne primjenjuju pravila stroža od onih predviđenih materijalnim pravom države članice u kojoj davatelj usluga ima poslovni nastan.
- 19 Stoga se može smatrati da tekst švedske odredbe znači da se švedska pravila u okviru područja koordinacije ne primjenjuju na usluge koje potječu izvan Švedske, neovisno o tome jesu li švedska pravila stroža od pravila zemlje podrijetla. Prilikom provedbe Direktive 2000/31 švedska je zakonodavna vlast utvrdila i načelo zemlje podrijetla na način da treba biti dostatno da davatelj usluga koji je obuhvaćen područjem koordinacije poštuje pravo države u kojoj ima poslovni nastan.
- 20 Kad bi se članak 3. prvi stavak Zakona o e-trgovini tumačio na način da strani operator usluge u Švedskoj treba moći nuditi slobodno i tako da ga u tome ne ometaju švedska pravila, takav bi način provedbe članka 3. stavka 2. Direktive 2000/31 doista bio u skladu s utvrđenjem Suda u predmetu eDate Advertising i dr. Takvim bi se sustavom zapravo nepobitno osiguralo da se na stranog operatora općenito nikad ne primjenjuju švedski zahtjevi u okviru područja koordinacije koji su stroži od onih predviđenih materijalnim pravom zemlje podrijetla. Istodobno se, prema mišljenju suda koji je uputio zahtjev, postavlja pitanje bi li takva provedba članka 3. stavka 2. bila u skladu s pravom Unije i njegovom djelotvornom primjenom.
- 21 Primjerice, takva bi provedba značila da se pravila marketinškog prava kojima se provodi Direktiva 2005/29 načelno ne mogu primijeniti ako davatelj usluga ima poslovni nastan u drugoj državi članici i ako usluge informacijskog društva pruža iz druge države članice. To bi pak značilo, među ostalim, da bi se konkurenti ili udruženja potrošača na koje utječu određene marketinške prakse na internetu bili primorani obratiti sudovima i drugim tijelima u državi poslovnog nastana davatelja usluga kako bi ondje pokrenuli postupak na drugom jeziku i na temelju materijalnog prava druge države članice. Čak i s obzirom na kontekst zaštitnih pravila koja su utvrđena primjerice u Direktivi (EU) 2020/1828 o predstavničkim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača, takav se sustav ipak može dovesti u pitanje s obzirom na visoku razinu zaštite potrošača i sustav usklađenosti s odredbama Direktive 2005/29 (vidjeti osobito članak 11.).
- 22 Općenito, prema mišljenju suda koji je uputio zahtjev, nije jasno niti je pojašnjeno kako treba tumačiti pravo Unije, kad je riječ o usklađenosti s pravom Unije i

njegovoj djelotvornoj primjeni, u pogledu provedbe članka 3. stavka 2. na način da se nacionalna pravila u okviru područja koordinacije, uključujući nacionalna pravila kojima se provodi Direktiva 2005/29, općenito ne mogu primijeniti ako davatelj usluga ima poslovni nastan u drugoj državi članici i ako usluge informacijskog društva pruža iz druge države članice.

- 23 Kad je riječ o opsegu područja koordinacije, sud koji je uputio zahtjev naveo je da ono obuhvaća zahtjeve koji se odnose na djelatnosti na internetu kao što su informacije na internetu, internetsko oglašavanje, trgovina na internetu i internetski ugovori. Međutim, ne obuhvaća pravne zahtjeve država članica koji se odnose na robu, kao što su sigurnosni standardi, zahtjevi u pogledu označivanja ili odgovornosti za proizvode, kao ni zahtjeve država članica koji se odnose na isporuku ili prijevoz robe (vidjeti uvodnu izjavu 21. i članak 2. točku (h) Direktive 2000/31).
- 24 Sud je presudio i da područje koordinacije obuhvaća zahtjeve u pogledu prodaje robe na internetu. Međutim, područje koordinacije ne obuhvaća zahtjeve primjenjive na isporuku robe za koju je ugovor sklopljen u elektroničkom obliku. Nacionalna pravila koja se odnose na uvjete u kojima se roba prodana na internetu može isporučiti na državnom području države članice ne ulaze u područje primjene te direktive (vidjeti presudu od 2. prosinca 2010., Ker-Optika, C-108/09, EU:C:2010:725, t. 24. do 31.).
- 25 Međutim, ni u Direktivi 2000/31 ni u sudskoj praksi Suda nije pojašnjeno kako to funkcionira u situaciji u kojoj stavljanje na tržište i prodaja na internetu uključuju robu koja navodno nije označena u skladu sa zahtjevom koji se na tu samu robu primjenjuje u državi članici kupca potrošača. Konkretno, iz prava Unije ne proizlazi jasno obuhvaća li područje koordinacije na temelju Direktive 2000/31 zahtjeve u pogledu stavljanja na tržište i prodaje na internetu proizvoda koji navodno ne ispunjava zahtjeve primjenjive na sam proizvod.
- 26 Kad bi područje koordinacije u takvoj situaciji obuhvaćalo stavljanje na tržište i prodaju na internetu proizvoda, prema mišljenju suda koji je uputio zahtjev postavlja se i pitanje treba li zahtjeve u pogledu isporuke proizvoda i samog proizvoda isključiti iz područja koordinacije, u skladu s člankom 2. točkom (h) podtočkom ii. Direktive 2000/31.
- 27 Prilikom prodaje na internetu, kad je prodaja davatelja usluga u potpunosti usmjerena na potrošače u drugoj državi članici u kojoj davatelj usluga nema stalni poslovni nastan, isporuka proizvoda u praksi je nužan korak u pružanju usluge te se stoga treba smatrati dodatnim elementom koji je neodvojiv od pružanja usluge. Stoga isporuka samog proizvoda u takvim slučajevima predstavlja bitan zahtjev za prodaju na internetu.
- 28 Kad bi područje koordinacije u takvoj situaciji obuhvaćalo zahtjeve koji se odnose na stavljanje na tržište i prodaju na internetu, ali ne i zahtjeve koji se odnose na isporuku robe ili samu robu, na različite faze posla mogli bi se primjenjivati

zakonodavni okviri različitih država članica. U takvom bi slučaju mogla nastati situacija u kojoj je *per se* zakonito stavljati na tržište robu te je na internetu prodavati potrošaču, ali istodobno nije zakonito isporučiti je potrošaču. Tada bi se moglo reći da se dovodi u pitanje cilj Direktive 2000/31, a to su otklanjanje pravne nesigurnosti i promicanje slobodnog kretanja u pogledu, među ostalim, takve prodaje koja se obavlja na internetu.

- 29 Još jedan aspekt u okviru razmatranja opsega područja koordinacije predstavljaju odnos i interakcija između Direktive 2000/31 i ostalog zakonodavstva Unije. Zahtjevi koji se primjenjuju na samu robu u potrošačevoj državi članici zapravo mogu, kao u ovom predmetu, proizlaziti iz nacionalnih odredbi kojima se provodi i dopunjuje sektorsko zakonodavstvo Unije, uključujući članak 8. stavak 2. Direktive 75/324 i članak 19. stavak 5. Uredbe br. 1223/2009, i značiti da zahtjevi koji se odnose na robu moraju biti ispunjeni kako bi se roba mogla staviti na tržište ili isporučiti krajnjim potrošačima u toj državi članici.

RADNI DOKUMENT