

**Sprawa C-379/23****Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym****Data wpływu:**

15 czerwca 2023 r.

**Oznaczenie sądu odsyłającego:**

Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Szwecja)

**Data wydania postanowienia o wystąpieniu z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:**

13 czerwca 2023 r.

**Strona wnosząca środek odwoławczy:**

Guldbrev AB

**Druga strona postępowania:**

Konsumentombudsmannen

[...]

**ZASKARŻONY WYROK**

Wyrok Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt [sądu własności intelektualnej i spraw gospodarczych (sądu pierwszej instancji w Sztokholmie), Szwecja] z dnia 25 marca 2022 r. [...]

[...] Po zapoznaniu się z przedstawionymi argumentami prawnymi Patent- och marknadsöverdomstolen [sąd apelacyjny własności intelektualnej i spraw gospodarczych z siedzibą w Sztokholmie, Szwecja], który nie znajduje podstaw do wystąpienia z pytaniem zadany przez Konsumentombudsmannen [szwedzkiego rzecznika praw konsumenta; zwanego dalej „KO”], orzeka, co następuje:

**POSTANOWIENIE** (do doręczenia w dniu 14 czerwca 2023 r.)

1. Sąd apelacyjny własności intelektualnej i spraw gospodarczych postanawia wystąpić do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym na podstawie art. 267 Traktatu

o funkcjonowaniu Unii Europejskiej i przedłożyć Trybunałowi wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym zgodnie z załącznikiem A do niniejszego protokołu.

2. Sąd apelacyjny własności intelektualnej i spraw gospodarczych stwierdza, że postępowanie w przedmiocie skargi należy zawiesić do czasu wydania orzeczenia przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

[...]

[...] Sąd odsyłający

- 1 [...] Svea hovrätt [sąd apelacyjny z siedzibą w Sztokholmie, Szwecja], Patent- och marknadsöverdomstolen,

[...] Sztokholm, Szwecja

[...]

Strony w postępowaniu przed sądem krajowym

- 2 Strona wnosząca środek odwoławczy: Guldbrev AB, [...] Sztokholm

[...]

Druga strona postępowania: Konsumentombudsmannen, [...]

Karlstad

[...]

Przedmiot: Nieuczciwa reklama

Przedmiot sporu w postępowaniu przed sądem krajowym i istotne okoliczności faktyczne

- 3 Spółka Guldbrev AB (zwana dalej „Guldbrev”) jest internetowym nabywcą złota, który zajmuje się wyceną i skupem złota od konsumentów. Guldbrev nie ma żadnych fizycznych sklepów, a działalność w zakresie skupu prowadzi na różnych stronach internetowych, na których oferuje też usługę porównywania cen. Formułowanie twierdzeń i podejmowanie innych praktyk, których dotyczy spór, odbywa się na stronach internetowych Guldbrev, w mediach społecznościowych oraz w listach wysyłanych konsumentom przez [...] Guldbrev. KO wnosi o zakazanie określonej reklamy i o zobowiązanie Guldbrev do udzielenia konsumentom pewnych informacji.

W zakresie istotnym dla niniejszej sprawy argumenty podniesione przez KO można zasadniczo streścić w poniższy sposób. Produkt reklamowany przez Guldbrev należy uznać za ofertę wiązaną obejmującą wycenę i skup złota. W związku z tym marketing wchodzi w zakres stosowania marknadsföringslagen (2008:486) (ustawy (2008:486) o praktykach marketingowych; zwanej dalej „MFL”). Marketing przy wykorzystaniu reklam Google oraz na stronach internetowych z porównywarką wprowadza w błąd i jest nieuczciwy, po pierwsze, na mocy pkt 22 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (zwanej dalej „dyrektywą”) oraz, po drugie, na mocy §§ 8 i 9 MFL. Marketing cen złota stanowi reklamę przynętę, co jest niezgodne z pkt 5 i 6 lit. c) załącznika I do dyrektywy. Guldbrev nie wskazała wystarczająco wyraźnie, że na stronach internetowych jest prowadzony marketing ani nie podała, że reklama pochodzi od Guldbrev. Reklamowane przez Guldbrev najwyższe ceny są niedorzeczne, a ponadto, co się tyczy złota 24-karatowego, całkowicie niemożliwe do przewidzenia lub uzyskania ze względu na wymogi ustanowione przez Guldbrev. Co więcej, formułowane są wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące cen, które wpływają na możliwość podjęcia przez konsumenta świadomej decyzji dotyczącej transakcji zgodnie z § 10 akapit drugi pkt 4 w związku z § 8 akapit pierwszy MFL. Sposób, w jaki Guldbrev reklamuje swoje ceny, jest również tak nietypowy, gdy zestawić go, w ujęciu ogólnym, z działalnością gospodarczą oraz, w ujęciu szczegółowym, z transakcjami w zakresie skupu złota, że też można uznać, iż jest sprzeczny z dobrą praktyką marketingową, o której mowa w §§ 5 i 6 MFL. Stosowana przez Guldbrev reklama cen, jakie ta spółka płaci za złoto, jest pozbawiona wystarczających informacji na temat cen oraz innych istotnych informacji. Te luki informacyjne oznaczają, że marketing jest sprzeczny z § 5, § 10 akapit trzeci i § 12 MFL. Poprzez umieszczenie zegara odliczającego czas do tyłu w bezpośrednim związku z ofertą sprzedaży złota po najwyższej cenie złota, wyrażonej w koronach szwedzkich w przeliczeniu na gram dla określonej liczby karatów, Guldbrev wywołuje błędne wrażenie, że istnieje związek między tą ceną a zegarem odliczającym czas do tyłu. Marketing wprowadza zatem w błąd w rozumieniu § 10 MFL i jest nieuczciwy w rozumieniu § 8 tej ustawy, ponieważ wpływa na zdolność konsumenta do podjęcia [...] świadomej decyzji dotyczącej transakcji.

Guldbrev kwestionuje te twierdzenia i podnosi zasadniczo, że nie zachodzą okoliczności faktyczne skutkujące zastosowaniem czy to dyrektywy, czy też MFL, ponieważ rozpatrywane praktyki odnoszą się do usług skupu. W każdym wypadku Guldbrev wskazuje, że marketing nie wprowadza w błąd i nie jest nieuczciwy. Ponadto Guldbrev zwraca uwagę między innymi na wymienione poniżej kwestie. W każdej sekcji strony umożliwiającej porównywanie cen znajduje się powiadomienie, że informacje pochodzą od Guldbrev, w związku z czym nie może być mowy o jakimkolwiek ukrytym marketingu. Konsumentom są przekazywane wystarczające informacje na temat sposobu ustalania ceny. Zarówno z postanowień umownych Guldbrev, jak i z faktu umieszczenia takich informacji w bezpośrednim sąsiedztwie miejsc, w których podawana jest cena za

gram, jasno wynika, że oferowana przez spółkę cena jest ustalana z chwilą wyceny. Konsument musi także zaakceptować cenę, zanim dojdzie do sprzedaży złota. Umieszczony na stronie internetowej spółki zegar odliczający czas do tyłu w żaden sposób nie sugeruje, że oferta jest ograniczona czasowo. Przeciętny konsument nie odnosi wrażenia, że odliczanie czasu implikuje konieczność podjęcia szybkich działań w celu uzyskania określonej ceny zakupu.

4 Sąd niższej instancji (sąd własności intelektualnej i spraw gospodarczych) orzekł, że praktyki stosowane przez Guldbrev w ramach jej działalności stanowią praktyki handlowe wchodzące w zakres stosowania dyrektywy. Sąd własności intelektualnej i spraw gospodarczych powołał się na wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy (SWD(2016) 163 final z dnia 25 maja 2016 r., pkt 1.1.2), w których stwierdzono, że wycena złota w celu jego nabycia może stanowić usługę objętą zakresem stosowania dyrektywy. Sąd własności intelektualnej i spraw gospodarczych stwierdził, że nie można per se przyjąć, iż praktyki, do których odnoszą się twierdzenia KO, są wyłączone z zakresu stosowania MFL. Sąd własności intelektualnej i spraw gospodarczych zakazał, pod groźbą kary w wysokości 1 000 000 SEK, stosowania pewnych praktyk marketingowych i zobowiązał Guldbrev do podawania określonych informacji w jej reklamie. Sąd własności intelektualnej i spraw gospodarczych orzekł, że prowadzony przez Guldbrev marketing jest nieuczciwy między innymi z tej przyczyny, że:

- [...] stosowane przez Guldbrev praktyki w zakresie wyceny [i] skupu złota stanowią praktykę handlową dotyczącą produktu w rozumieniu dyrektywy, co przyjmuje się za warunek wstępny zastosowania MFL;
- reklamy spółki w Google nie zawierają informacji na temat reklamodawcy, a strona internetowa z porównywarką jest nieadekwatna w świetle prawa krajowego, jeśli chodzi o oznaczanie reklam i informacje o reklamodawcy; sąd ten orzekł natomiast, że zastosowania nie znajduje pkt 22 „czarnej listy” [znajdującej się w załączniku I do dyrektywy];
- sposób, w jaki przedstawiona jest informacja o ustalaniu ceny złota, nie pomniejsza błędnego wrażenia u przeciętnego konsumenta, że podana w reklamie cena jest ceną oferowaną za gram złota niezależnie od wagi sprzedawanego złota lub od szybkości jego przesłania do Guldbrev; oraz że
- istnieje znaczne ryzyko, iż przeciętny konsument, po pobieżnym przeglądnięciu strony internetowej, dojdzie do błędnego wniosku, że szybkość, z jaką zostanie zamówiony „Guldbrev” [wysłane przez spółkę opakowanie, w której umieszcza się odsyłane do niej złoto], ma wpływ na cenę złota, które konsument zamierza sprzedać.

5 Guldbrev wniosła częściową apelację od tego wyroku do sądu apelacyjnego własności intelektualnej i spraw gospodarczych oraz wniosła o oddalenie skargi KO. KO sprzeciwia się wszelkim zmianom zaskarżonego wyroku.

- 6 Sąd apelacyjny własności intelektualnej i spraw gospodarczych musi rozstrzygnąć między innymi, czy praktyki stosowane przez Guldbrev stanowią nieuczciwy marketing. Aby móc dokonać oceny tej istotnej kwestii, ów sąd musi najpierw ustalić, czy dyrektywa i MFL w ogóle znajdują zastosowanie do rozpatrywanej sytuacji. W związku z tym sąd apelacyjny własności intelektualnej i spraw gospodarczych powinien na podstawie art. 2 lit. c), d) i i) oraz art. 3 ust. 1 dyrektywy orzec, w jakim zakresie wycena i skup złota od konsumentów oraz praktyki, które mają znaczenie w niniejszej sprawie, można uznać za praktyki handlowe objęte dyrektywą.

[...] Właściwe przepisy prawa krajowego i orzecznictwo sądów krajowych

- 7 Przepisy MFL dokonują transpozycji dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Właściwe przepisy szwedzkie znajdują się w §§ 5, 6, 8, 9, 10 i 12 MFL. Mają one następujące brzmienie:

Paragraf 5 MFL:

„Marketing jest zgodny z dobrą praktyką marketingową”.

Paragraf 6 MFL:

„Marketing niezgodny z dobrą praktyką marketingową, o której mowa w § 5, uznaje się za nieuczciwy, jeżeli w znaczącym stopniu ogranicza lub może ograniczać zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji”.

Paragraf 8 MFL:

„Marketing wprowadzający w błąd w świetle przepisów §§ 9, 10 lub 12–17 uznaje się za nieuczciwy, jeżeli ogranicza lub może ograniczać zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji.

Marketing wprowadzający w błąd, o którym mowa w pkt 1–23 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, zawsze uznaje się za nieuczciwy”.

Paragraf 9 MFL:

„Wszelkie działania marketingowe opracowuje się i przedstawia w sposób niebudzący wątpliwości, że stanowią one marketing.

Wyraźnie wskazuje się podmiot odpowiedzialny za marketing. Nie dotyczy to jednak oświadczeń, których jedynym celem jest wzbudzenie zainteresowania następującymi po nich oświadczeniami”.

[...] Paragraf 10 MFL:

„W ramach marketingu przedsiębiorca nie składa nieprawdziwych oświadczeń ani nie głosi innych komunikatów, które wprowadzają w błąd co do działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorcę lub przez inną osobę.

Akapit pierwszy stosuje się w szczególności w odniesieniu do komunikatów dotyczących:

1) istnienia produktu, jego charakteru, ilości, jakości oraz innych wyróżniających cech;

[...]

4) ceny produktu, podstawy obliczania ceny, szczególnych korzyści cenowych i warunków płatności;

[...]

Przedsiębiorca nie może też pomijać istotnych informacji w ramach marketingu dotyczącego jego własnej działalności gospodarczej lub działalności gospodarczej innej osoby. Zaniechania wprowadzające w błąd obejmują również przypadki, w których istotne informacje są przekazywane w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub w inny nieodpowiedni sposób”.

Paragraf 12 MFL:

„Marketing wprowadza w błąd, jeżeli w komunikacie przedsiębiorca oferuje konsumentowi konkretny produkt po wskazanej cenie, nie przekazując mu przy tym następujących istotnych informacji:

1) [...] cechy wyróżniające produktu, o ile jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu;

2) ceny i ceny jednostkowej podanych w sposób określony w §§ 7–10 prisinformationslagen (2004:347) (ustawy (2004:347) o informacji cenowej);

3) tożsamości i adresu przedsiębiorcy;

4) warunków dotyczących płatności, dostawy i wykonania, jeżeli są one odmienne od warunków zwyczajowo przyjętych w danej branży lub dla danego produktu;

5) informacji o prawie do odstąpienia od umowy lub prawie do unieważnienia zakupu, która zgodnie z prawem musi zostać przekazana konsumentowi.



Marketing wprowadza w błąd również wówczas, gdy w komunikacie przedsiębiorca oferuje konsumentowi kilka konkretnych produktów, podając informacje o łącznej cenie, a oferta ta nie zawiera istotnych informacji zgodnie z akapitem pierwszym pkt 1–5”.

### Właściwe przepisy prawa Unii

- 8 Artykuł 2 lit. c), d) i i) oraz art. 3 ust. 1 dyrektywy 2005/29 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym mają następujące brzmienie:

„Artykuł 2

Definicje

Do celów niniejszej dyrektywy: [...]

c) »produkt« oznacza każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe i treści cyfrowe, a także prawa i obowiązki;

d) »praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów« (zwane dalej również »praktykami handlowymi«) oznaczają każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów;

[...] [...]

i) »zaproszenie do dokonania zakupu« oznacza komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu;

Artykuł 3

Zakres zastosowania

1. Niniejszą dyrektywę stosuje się do nieuczciwych praktyk handlowych w rozumieniu art. 5, stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu”.

- 9 W zawiadomieniu zatytułowanym „Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym” (Dz.U. 2021, C 526, s. 1) Komisja

Europejska wskazuje wyraźnie, że sytuacja stanowiąca odwrotność [takich] praktyk handlowych [określonych w dyrektywie], w której przedsiębiorcy kupują produkty od konsumentów, nie wchodzi w zakres stosowania dyrektywy, choć istnieją przypadki, w których można ustalić związek między sprzedażą produktu przez konsumenta na rzecz przedsiębiorcy a promocją, sprzedażą lub dostawą (innego) produktu na rzecz konsumenta. Tytułem przykładu podaje ona, że skup i odsprzedaż złota może w pewnych okolicznościach wchodzić w zakres stosowania dyrektywy. Na przykład przedsiębiorcę, który oferuje konsumentom profesjonalną wycenę posiadanego przez nich złota przed jego kupnem, można uznać za świadczącego usługę dla konsumentów. W takich okolicznościach ma zastosowanie dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych, a zatem przedsiębiorca nie powinien podawać informacji wprowadzających w błąd co do rzeczywistej wartości złota lub ceny oferowanych usług (pkt 2.3.2).

- 10 W wyroku z dnia 15 marca 2012 r., *Pereničová i Perenič* (C-453/10, EU:C:2012:144), Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej przypomniał, iż art. 2 lit. d) dyrektywy definiuje pojęcie „praktyk handlowych”, posługując się szczególnie szerokim sformułowaniem (pkt 38). Ponadto wskazał on [...], że na podstawie art. 3 ust. 1 dyrektywy w związku z jej art. 2 lit. c), stosuje się ją do nieuczciwych praktyk handlowych przedsiębiorstw wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej towaru lub usługi, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu (pkt 39).
- 11 W wyroku z dnia 20 lipca 2017 r., *Gelvora* (C-357/16, EU:C:2017:537), Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej orzekł między innymi, że zgodnie z art. 3 ust. 1 dyrektywy w związku z jej motywem 13 ma ona zastosowanie do nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorcę, także w stosunkach pozaumownych, zarówno przed zawarciem umowy, jak i po zawarciu umowy, tak w następstwie zawarcia umowy, jak i w trakcie jej wykonywania (pkt 20). Trybunał orzekł, że zwrot „bezpośrednio związane ze sprzedażą produktu” obejmuje wszelkie działania związane nie tylko z zawarciem umowy, ale też jej wykonaniem, a w szczególności działania zmierzające do uzyskania zapłaty za produkt (pkt 21). Wskazał on, że działalność polegająca na windykacji wierzytelności może być uznana za „produkt” w rozumieniu art. 2 lit. c) dyrektywy (pkt 23).
- 12 W wyroku z dnia 7 września 2016 r., *Deroo-Blanquart* (C-310/15, EU:C:2016:623), Trybunał orzekł, że oferty wiązane, które opierają się na powiązaniu w jednej ofercie co najmniej dwóch różnych produktów lub usług, są działaniami handlowymi wyraźnie wpisującymi się w ramy strategii handlowej podmiotów gospodarczych, a ich bezpośrednim celem jest promocja i zwiększenie sprzedaży prowadzonej przez te podmioty. Zdaniem Trybunału wynika z tego, że są one praktykami handlowymi w rozumieniu art. 2 lit. d) dyrektywy (pkt 28).
- 13 Ponadto w wyroku z dnia 22 września 2022 r., *Vicente* (C-335/21, EU:C:2022:720), Trybunał orzekł, że art. 2 lit. d) dyrektywy posługuje się szczególnie szerokim sformułowaniem przy definiowaniu pojęcia „praktyk



handlowych” oraz że na podstawie art. 3 ust. 1 dyrektywy w związku z jej art. 2 lit. c) dyrektywę stosuje się do nieuczciwych praktyk handlowych przedsiębiorstw wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej towaru lub usługi, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu (pkt 83, 84).

[...] Potrzeba wydania orzeczenia w trybie prejudycjalnym

- 14 Zdaniem sądu apelacyjnego własności intelektualnej i spraw gospodarczych możliwe jest przyjęcie, w świetle przytoczonego powyżej orzecznictwa, że przedmiotowa reklama może stanowić praktykę handlową wchodzącą w zakres stosowania dyrektywy, o ile dotyczy ona produktu w rozumieniu dyrektywy. Jak wynika z powyższego, Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej nie wydał jeszcze orzeczenia rozstrzygającego tę kwestię. Ocena, czy oferta przedsiębiorcy w rozpatrywanej sytuacji dotyczy produktu w rozumieniu dyrektywy, jest istotna dla ustalenia, czy przywołane powyżej przepisy krajowe należy interpretować w świetle przepisów materialnych dyrektywy. Sąd apelacyjny własności intelektualnej i spraw gospodarczych przedkłada zatem poniższe pytania prejudycjalne.

Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym

1. Czy wycena i skup złota od konsumentów stanowią produkt (produkt wiązany) w rozumieniu art. 2 lit. c), d) i i) oraz art. 3 ust. 1 dyrektywy 2005/29 dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym w sytuacji takiej jak rozpatrywana przez sąd krajowy?
2. W razie udzielenia odpowiedzi przeczącej na pytanie pierwsze – czy wycena złota w sytuacji rozpatrywanej przez sąd krajowy stanowi produkt w rozumieniu dyrektywy?

[...]