

**Vec C-379/23**

**Návrh na začatie prejudiciálneho konania**

**Dátum podania:**

15. jún 2023

**Vnútroštátny súd, ktorý podal návrh na začatie prejudiciálneho konania:**

Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen

**Dátum rozhodnutia vnútroštátneho súdu:**

13. jún 2023

**Odvolateľka:**

Guldbrev AB

**Odporca:**

Konsumentombudsmannen

---

PRACOVNÝ DOKUMENT

...

### **ROZSUDOK NAPADNUTÝ ODVOLANÍM**

Rozsudok Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt (Súd pre patentové a obchodné veci, Okresný súd, Štokholm, Švédsko) z 25. marca 2022

...

Patent- och marknadsöverdomstolen (Odvolací súd pre patentové a obchodné veci, Štokholm, Švédsko), ktorý po právnej argumentácii nenašiel dôvody na predloženie prejudiciálnej otázky navrhovanej Konsumentombudsmannen (Ombudsman pre ochranu spotrebiteľov; ďalej len „ombudsman“), rozhodol takto

### **ROZHODNUTIE (bude doručené 14. júna 2023)**

1. Odvolací súd pre patentové a obchodné veci nariaďuje získať od Súdneho dvora Európskej únie rozhodnutie o prejudiciálnych otázkach a podľa článku 267 Zmluvy o fungovaní Európskej únie podať návrh na začatie prejudiciálneho konania na Súdny dvor Európskej únie podľa prílohy A tejto zápisnice.
2. Odvolací súd pre patentové a obchodné veci rozhodol o prerušení konania až do rozhodnutia Súdneho dvora Európskej únie.

...

Vnútroštátny súd, ktorý podal návrh na začatie prejudiciálneho konania:

- 1 ... Svea hovrätt (Odvolací súd Svea, Štokholm, Švédsko), Patent- och marknadsöverdomstolen,  
... Štokholm, Švédsko  
...

Účastníci konania vo veci samej na vnútroštátnom súde

- 2 Odvolateľka: Guldbrev AB, ... Štokholm

...

Odporca: Konsumentombudsmannen, ... Karlstad

...

Predmet sporu: Nekalá reklama

Konanie na vnútroštátnom súde a relevantné skutočnosti

- 3 Spoločnosť Guldbrev AB (ďalej len „Guldbrev“) je internetový nákupca zlata, ktorý sa zaoberá oceňovaním a nákupom zlata od spotrebiteľov. Guldbrev nemá žiadne kamenné predajne, ale svoju nákupnú činnosť a službu porovnávania cien vykonáva na rôznych internetových stránkach. Tvrdenia a iné praktiky, ktorých sa týka žaloba, sa objavili na internetových stránkach spoločnosti Guldbrev, na sociálnych sieťach a v listoch zaslaných spotrebiteľom spoločnosťou Guldbrev. Ombudsman sa domáhal zákazu určitej reklamy a uloženia povinnosti spoločnosti Guldbrev poskytovať určité informácie spotrebiteľom.

Ombudsman – v častiach, ktoré sú pre túto vec relevantné – uviedol predovšetkým a v stručnosti tieto skutočnosti. Produkt propagovaný spoločnosťou Guldbrev by sa mal považovať za balíček služieb pozostávajúci z ocenenia a nákupu zlata, a preto táto reklama patrí do pôsobnosti marknadsföringslagen (2008:486) [zákon (2008:486) o marketingu, ďalej len „MFL“]. Marketingová činnosť vykonávaná prostredníctvom Google reklám a na internetových stránkach, ktoré využívajú porovnávací nástroj, je klamlivá a nekalá jednak podľa bodu 22 prílohy I k smernici Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu (ďalej len „smernica“) a jednak podľa § 8 a 9 MFL. Reklama cien zlata predstavuje vábivú reklamu, ktorá je v rozpore s bodmi 5 a 6 písm. c) prílohy I k smernici. Guldbrev dostatočne jasne neidentifikovala internetové stránky ako súčasť marketingu a neuviedla, že je zadávateľom tejto reklamy. Najvyššie ceny propagované spoločnosťou Guldbrev sú neprimerané a navyše, pokiaľ ide o 24-karátové zlato, úplne nepredvídateľné alebo ich nie je možné ani dosiahnuť z dôvodu požiadaviek stanovených spoločnosťou Guldbrev. Okrem toho ide o klamlivé údaje o cene, ktoré ovplyvňujú schopnosť spotrebiteľa urobiť informované rozhodnutie o obchodnej transakcii podľa § 10 ods. 2 bodu 4 v spojení s § 8 ods. 1 MFL. Spôsob, akým Guldbrev propaguje svoje ceny v porovnaní s obchodnou činnosťou vo všeobecnosti a najmä s nákupom zlata je tak neobvyklý, že je tiež možné sa domnievať, že tento spôsob je v rozpore s osvedčenými marketingovými praktikami podľa § 5 a 6 MFL. V reklame spoločnosti Guldbrev týkajúcej sa ceny, ktorú táto spoločnosť platí za zlato, chýbajú dostatočné informácie o cenách a tiež ďalšie podstatné informácie. V dôsledku týchto nedostatkov je marketing v rozpore s § 5, §10 ods. 5 a §12 MFL. Tým, že Guldbrev umiestnila odpočítavanie času priamo spojené s ponukou na predaj zlata za najvyššiu cenu zlata vyjadrenú vo švédskych korunách za gram pre určitý obsah karátov, táto spoločnosť vyvolala nesprávny dojem, že medzi touto cenou a odpočítavaním času existuje súvislosť. Marketing je na základe vyššie uvedeného klamlivý podľa § 10 MFL a nekalý podľa § 8 tohto zákona, keďže ovplyvnil schopnosť spotrebiteľa urobiť informované rozhodnutie o obchodnej transakcii.

Guldbrev spochybnila tieto tvrdenia a v zásade uviedla, že neexistujú skutočnosti, ktoré by viedli k uplatneniu smernice alebo MFL, keďže sporné praktiky sa týkajú nákupu služieb. V každom prípade Guldbrev tvrdí, že nejde o klamlivý a ani nekalý marketing. Ďalej Guldbrev okrem iného uviedla tieto skutočnosti. V každej časti internetovej stránky s uvedením porovnania cien je uvedená informácia, že Guldbrev je pôvodcom informácií, a na základe tejto skutočnosti nie je možné tvrdiť, že ide o skrytú reklamu. Spotrebiteľom boli poskytnuté dostatočné informácie o spôsobe určenia ceny. Zo zmluvných podmienok spoločnosti Guldbrev, ako aj z úzkej spojitosti s miestami, na ktorých je uvedená cena za gram, je zrejmé, že cena, ktorú uvádza spoločnosť, sa stanovuje v čase ocenenia. Pred samotným predajom zlata sa vyžaduje aj udelenie súhlasu spotrebiteľa s cenou. Odpočítavanie času vyobrazené na internetovej stránke spoločnosti v žiadnom prípade neznamená, že akákoľvek ponuka je časovo obmedzená. Priemerný spotrebiteľ nenadobudne dojem, že odpočítavanie času znamená, že na získanie konkrétnej kúpnej ceny je potrebné rýchlo konať.

- 4 Súd nižšieho stupňa, Súd pre patentové a obchodné veci, rozhodol, že praktiky, ktoré Guldbrev používa v rámci svojej činnosti, predstavujú obchodné praktiky podľa smernice. Súd pre patentové a obchodné veci poukázal na usmernenie Európskej komisie k vykonávaniu/uplatňovaniu smernice, SWD (2016) 163 final z 25. mája 2016, bod 1.1.2, v ktorom sa uvádza, že oceňovanie zlata na účely jeho nákupu môže predstavovať službu, ktorá patrí do pôsobnosti smernice. Súd pre patentové a obchodné veci konštatoval, že praktiky, na ktoré sa vzťahujú tvrdenia ombudsmana, nie je možné samé osebe považovať za vylúčené z pôsobnosti MFL. Pod hrozbou udelenia pokuty vo výške 1 000 000 švédskych korún Súd pre patentové a obchodné veci zakázal určité marketingové praktiky a nariadil spoločnosti Guldbrev, aby vo svojej reklame uvádzala určité informácie. Súd pre patentové a obchodné veci rozhodol, že marketingové praktiky spoločnosti Guldbrev boli nekalé, okrem iného na základe skutočnosti, že
- praktiky spoločnosti Guldbrev týkajúce sa oceňovania a nákupu zlata predstavovali obchodnú praktiku vo vzťahu k produktom podľa smernice, čo bolo predpokladom na uplatnenie MFL;
  - v reklame spoločnosti umiestnenej na Google chýbali údaje o zadávateľovi reklamy, internetová stránka obsahujúca porovnávací nástroj bola podľa vnútroštátneho práva nedostačujúca pokiaľ ide o identifikáciu reklamy a údaje o zadávateľovi reklamy, ale bod 22 „čiernej listiny“ v prílohe 1 k smernici sa však neuplatnil;
  - spôsob, akým boli informácie o stanovení ceny zlata prezentované, neznížil nesprávnosť dojmu, ktorý nadobudol priemerný spotrebiteľ, že cena uvedená v reklame by bola ponúknutá za gram zlata bez ohľadu na predávanú hmotnosť alebo rýchlosť, s akou bolo zlato poslané spoločnosti Guldbrev, a
  - existovalo značné riziko, že priemerný spotrebiteľ by pri letmom pohľade na internetovú stránku dospel k nesprávnemu záveru, že rýchlosť s akou bol

objednaný „Guldbrev“ [balík poslaný spoločnosťou, v ktorom jej bude poslané zlato], ovplyvní cenu zlata, ktoré spotrebiteľ zamýšľa prediť.

- 5 Guldbrev podala odvolanie proti častiam uvedeného rozsudku na Odvolací súd pre patentové a obchodné veci a navrhovala, aby žaloba podaná ombudsmanom bola zamietnutá. Ombudsman bol proti akejkolvek zmene rozsudku.
- 6 Odvolací súd pre patentové a obchodné veci musí okrem iného rozhodnúť, či praktiky používané spoločnosťou Guldbrev predstavujú nekalý marketing. Na posúdenie tejto zásadnej otázky musí súd najprv overiť, či sa smernica a MFL vôbec vzťahujú na túto spornú situáciu. Odvolací súd pre patentové a obchodné veci musí preto na základe uplatnenia článku 2 písm. c), d) a i) a článku 3 ods. 1 smernice rozhodnúť, do akej miery je možné oceňovanie a nákup zlata od spotrebiteľov a také praktiky, ktoré sú relevantné v tejto veci, považovať za obchodné praktiky podľa smernice.

### **Príslušné ustanovenia vnútroštátneho práva a judikatúra**

- 7 Ustanovenia MFL vykonávajú smernicu o nekalých obchodných praktikách. Príslušné ustanovenia švédskeho práva sú uvedené v § 5, 6, 8, 9, 10 a 12 MFL. Ich znenie je takéto:

#### § 5 MFL

„Marketing sa musí vykonávať v súlade s osvedčenými marketingovými praktikami.“

#### § 5 MFL

„Marketing, ktorý nie je v súlade s osvedčenými marketingovými praktikami podľa § 5, sa považuje za nekalý, ak v značnej miere ovplyvňuje alebo môže ovplyvniť schopnosť príjemcu urobiť informované rozhodnutie o transakcii.“

#### § 8 MFL

„Marketing, ktorý je klamlivý podľa ktoréhokoľvek z ustanovení § 9, 10 alebo 12 až 17, sa považuje za nekalý, ak ovplyvňuje alebo môže ovplyvniť schopnosť príjemcu urobiť informované rozhodnutie o transakcii.“

Klamlivý marketing, ktorý je uvedený v bodoch 1 až 23 prílohy I k smernici 2005/29/ES, sa vždy považuje za nekalý.

#### § 9 MFL

„Každá marketingová praktika musí byť navrhnutá a prezentovaná takým spôsobom, aby bolo jednoznačne pochopiteľné, že ide o marketing.“

Musí byť tiež jasné, kto za marketing zodpovedá. To sa však nevyžaduje od vyhlásení, ktorých jediným cieľom je upútať pozornosť pred nadväzujúcimi vyhláseniami.

#### § 10 MFL

„Pri marketingu obchodník nesmie používať nesprávne tvrdenia alebo iné vyhlásenia, ktoré sú klamlivé vo vzťahu k jeho vlastnej obchodnej činnosti alebo obchodnej činnosti niekoho iného.

Prvý odsek sa uplatňuje najmä v súvislosti s tvrdeniami týkajúcimi sa

1. prítomnosti, povahy, množstva, kvality a iných charakteristických vlastností produktu;
- ...
4. ceny produktu, základu pre výpočet ceny, osobitných cenových výhod a platobných podmienok
- ...

Obchodník nesmie vynechať ani podstatné informácie pri marketingu vlastnej obchodnej činnosti alebo obchodnej činnosti niekoho iného. Klamlivé opomenutie zahŕňa aj prípady, keď sú podstatné informácie uvedené nejasne, nezrozumiteľne, nejednoznačne alebo iným nevhodným spôsobom.“

#### § 12 MFL

„Marketing je klamlivý, ak obchodník vo vyhlásení ponúka spotrebiteľovi určitý produkt za uvedenú cenu bez uvedenia týchto podstatných informácií:

1. charakteristické vlastnosti produktu, pokiaľ je to vhodné pre dané médium a produkt;
2. cena a jednotková cena uvedená spôsobom stanoveným v § 7 až 10 prisinformationslagen (2004:347) [zákon (2004:347) o informáciách o cenách];
3. totožnosť obchodníka a jeho adresa;
4. podmienky platby, dodania a plnenia, ak sa odchyľujú od obvyklých podmienok v danom odvetví alebo pre daný produkt;
5. informácie o práve na odstúpenie od zmluvy alebo o práve na zrušenie kúpnej zmluvy, ktoré sa podľa zákona musia poskytnúť spotrebiteľovi.



Marketing je tiež klamlivý, ak obchodník ponúka spotrebiteľovi vo vyhlásení niekoľko konkrétnych produktov s údajmi o celkovej cene bez toho, aby táto ponuka obsahovala podstatné informácie v súlade s bodmi 1 až 5 prvého odseku.

### Príslušné ustanovenia práva Únie

- 8 Článok 2 písm. c), d) a i) a článok 3 ods. 1 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29 z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu majú takéto znenie:

„Článok 2

Vymedzenie pojmov

Na účely tejto smernice: ...

c) ‚produkt‘ je akýkoľvek tovar alebo služba vrátane nehnuteľností, digitálnej služby a digitálneho obsahu, ako aj práv a záväzkov;

d) ‚obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom‘ (ďalej tiež ‚obchodné praktiky‘) sú akékoľvek konanie, opomenutie, spôsob správania alebo vyjadrenie, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom;

...

i) ‚výzva na kúpu‘ je akákoľvek obchodná komunikácia, ktorá obsahuje opis základných znakov produktu a jeho cenu spôsobom zodpovedajúcim charakteru použitej obchodnej komunikácie, a tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu;

Článok 3

Rozsah pôsobnosti

1. Táto smernica sa uplatňuje na nekalé obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom tak, ako sú ustanovené v článku 5, pred, počas a po uskutočnení obchodnej transakcie vo vzťahu k produktu.“

- 9 V oznámení s názvom usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu (Ú. v. EÚ C 526, 2021, s. 1), Európska komisia výslovne uvádza, že opačná situácia k takýmto obchodným praktikám uvedeným v smernici, keď obchodníci kupujú produkty od spotrebiteľov, nepatrí do rozsahu pôsobnosti tejto smernice, hoci v niektorých prípadoch možno nájsť súvis medzi predajom produktu spotrebiteľom obchodníkovi a podporou, predajom alebo

dodaním (iného) produktu spotrebiteľovi. Ako príklad uvádza, že kúpa a ďalší predaj zlata by mohli za určitých okolností patriť do rozsahu pôsobnosti smernice. Napríklad, keď obchodník ponúka spotrebiteľom odborné ocenenie ich zlata pred tým, ako ho kúpi, mohlo by sa to považovať za poskytovanie služby spotrebiteľom. Keď je to tak, uplatňuje sa smernica o nekalých obchodných praktikách, a obchodník by preto nemal poskytovať klamlivé informácie o skutočnej hodnote zlata alebo o cene ponúkanej služby (bod 2.3.2).

- 10 V rozsudku Súdneho dvora z 15. marca 2012 vo veci C-453/10, Pereničová a Perenič (EU:C:2012:144), Súdny dvor Európskej únie pripomenul, že článok 2 písm. d) smernice definuje pojem „obchodné praktiky“ použitím zvlášť širokej formulácie (bod 38). Ďalej sa uvádza, že podľa článku 3 ods. 1 smernice 2005/29 v spojení s jej článkom 2 písm. c) sa táto smernica vzťahuje na nekalé obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom pred, počas a po uskutočnení obchodnej transakcie vo vzťahu k akémukoľvek výrobku alebo akejkkoľvek službe (bod 39).
- 11 Súdny dvor Európskej únie v rozsudku z 20. júla 2017 vo veci C-357/16, Gelvora (EU:C:2017:537), okrem iného uviedol, že na základe článku 3 ods. 1 smernice s prihliadnutím na jej odôvodnenie 13 sa táto smernica uplatňuje na nekalé obchodné praktiky, ktoré podnik uskutočňuje mimo akýchkoľvek zmluvných vzťahov alebo ktoré nasledujú po uzavretí zmluvy a počas jej plnenia (bod 20). Súdny dvor konštatoval, že pojmy „priamo spojené s predajom produktu“ sa vzťahujú na akékoľvek opatrenie prijaté nielen v súvislosti s uzavretím zmluvy, ale aj s jej plnením, a najmä na opatrenia prijaté s cieľom získať úhradu za produkt (bod 21). Súdny dvor uviedol, že úkony s cieľom vymoženia pohľadávky by sa mohli považovať za „produkt“ v zmysle článku 2 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách (bod 23).
- 12 V rozsudku Súdneho dvora zo 7. septembra 2016 vo veci C-310/15, Deroo-Blanquart (EU:C:2016:623), Súdny dvor uviedol, že viazané ponuky, ktoré spočívajú v spojení aspoň dvoch rozdielnych tovarov alebo služieb do jednej ponuky, predstavujú obchodné konanie, ktoré patrí jednoznačne do oblasti obchodnej stratégie hospodárskeho subjektu a priamo súvisí s jeho podporou odbytu a predaja. Z toho vyplýva, že tieto ponuky predstavujú obchodné praktiky v zmysle článku 2 písm. d) smernice 2005/29 (bod 28).
- 13 Okrem toho v rozsudku Súdneho dvora Európskej únie z 22. septembra 2022 vo veci C-335/21, Vicente (EU:C:2022:720), bolo konštatované, že článok 2 písm. d) smernice 2005/29 definuje pojem „obchodné praktiky“ použitím zvlášť širokej formulácie a že podľa článku 3 ods. 1 smernice 2005/29 v spojení s jej článkom 2 písm. c) sa táto smernica vzťahuje na nekalé obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom pred, počas a po uskutočnení obchodnej transakcie vo vzťahu k akémukoľvek tovaru alebo akejkkoľvek službe (body 83 a 84).



**Nevyhnutnosť rozhodnutia o prejudiciálnej otázke**

- 14 Podľa názoru Odvolacieho súdu pre patentové a obchodné veci je možné vzhľadom na uvedenú judikatúru konštatovať, že predmetná reklama môže predstavovať obchodnú praktiku podľa smernice za predpokladu, že sa týka produktu v zmysle uvedenej smernice. Ako je zrejmé, Súdny dvor Európskej únie o tejto otázke ešte nerozhodoval. Posúdenie, či sa ponuka obchodníka v predmetnej situácii týka produktu v zmysle smernice, je relevantné z hľadiska toho, či sa vyššie uvedené vnútroštátne ustanovenia majú vykladať so zreteľom na hmotnoprávnu úpravu smernice. Odvolací súd pre patentové a obchodné veci preto žiada o rozhodnutie o týchto prejudiciálnych otázkach.

Návrh na začatie prejudiciálneho konania

1. Predstavuje oceňovanie a nákup zlata od spotrebiteľov produkt (viazaný produkt) v zmysle článku 2 písm. c), d) a i) a článku 3 ods. 1 smernice 2005/29 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu v situácii, o akú ide vo veci samej na vnútroštátnom súde?
2. V prípade zápornej odpovede na prvú otázku, predstavuje oceňovanie zlata v situácii, o ktorú ide vo veci samej, produkt v zmysle uvedenej smernice?

...