

## Věc C-379/23

**Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce****Datum doručení:**

15. června 2023

**Předkládající soud:**

Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Švédsko)

**Datum předkládacího rozhodnutí:**

13. června 2023

**Navrhovatelka:**

Guldbrev AB

**Odpůrce:**

Konsumentombudsmannen

[...]

**NAPADENÝ ROZSUDEK**

Rozsudek Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt (patentový a obchodní soud, soud prvního stupně ve Stockholmu, Švédsko) ze dne 25. března 2022 [...]

Po projednání právních aspektů věci Patent- och marknadsöverdomstolen (odvolací soud ve Stockholmu jakožto specializovaný soud pro patenty a obchodní věci, Švédsko), který neshledává důvody pro podání žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce navrhované Konsumentombudsmannen (ochránce práv spotřebitelů; dále jen „KO“), vydává následující rozhodnutí:

**USNESENÍ (s doručením dne 14. června 2023)**

1. Odvolací soud jakožto specializovaný soud pro patenty a obchodní věci rozhodl tak, že bude od Soudního dvora Evropské unie vyžádáno rozhodnutí o předběžné otázce podle článku 267 Smlouvy o fungování Evropské unie a že bude Soudnímu dvoru předložena žádost o rozhodnutí o předběžné otázce v souladu s přílohou A tohoto zápisu.

2. Odvolací soud jakožto specializovaný soud pro patenty a obchodní věci prohlašuje řízení za přerušené do doby, než Soudní dvůr Evropské unie rozhodne.

[...]

#### Předkládající soud

- 1 [...] Svea hovrätt (odvolací soud ve Svea, Stockholm, Švédsko), Patent- och marknadsöverdomstolen,

[...] Stockholm, Švédsko

[...]

#### Účastníci původního řízení u vnitrostátního soudu

- 2 Navrhovatelka: Guldbrev AB, [...] Stockholm

[...]

Odpůrce: Konsumentombudsmannen, [...] Karlstad

[...]

Předmět: Nekalá reklama

#### Řízení u vnitrostátního soudu a relevantní skutkové okolnosti

- 3 Guldbrev AB (dále jen „Guldbrev“) je společností působící na internetu, která se zabývá nakupováním zlata a jejíž podnikání spočívá v oceňování a nákupu zlata od spotřebitelů. Společnost Guldbrev nemá žádné kamenné obchody, svou nákupní činnost a službu spočívající ve srovnávání cen provozuje na různých internetových stránkách. Tvrzení a jiné praktiky, které jsou předmětem řízení, mají svůj původ na internetových stránkách společnosti Guldbrev, sociálních médiích a v dopisech zaslaných společností Guldbrev spotřebitelům. KO se domáhá zákazu určité reklamy a uložení povinnosti společnosti Guldbrev poskytovat spotřebitelům určité informace.

Argumentaci, kterou přednesl KO, lze v částech, které jsou v projednávané věci relevantní, v zásadě shrnout následovně. Produkt, který je předmětem reklamy společnosti Guldbrev, je nutno považovat za balíček služeb sestávající z oceňování a nákupu zlata, přičemž tato skutečnost odůvodňuje klasifikaci této reklamy jako reklamy spadající do působnosti marknadsföringslagen (2008:486) [zákon (2008:486) o marketingových praktikách; dále jen „MFL“]. Marketingové

opatření prováděné prostřednictvím reklam na internetové stránce Google a na internetových stránkách se srovnávačem cen je klamavé a nekalé, a to zaprvé podle bodu 22 přílohy I směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „směrnice“) a zadruhé podle § 8 a § 9 MFL. Inzerování cen zlata představuje vábivou reklamu, která je v rozporu s bodem 5 a bodem 6 písm. c) přílohy I směrnice. Dotčené webové stránky nebyly společností Guldbrev dostatečně jasně označeny jako marketingové opatření a společnost Guldbrev rovněž neuvedla, že je původcem této reklamy. Nejvyšší ceny inzerované společností Guldbrev jsou nepřiměřené a navíc, pokud jde o 24karátové zlato, zcela nepředvídatelné či nedosažitelné vzhledem k požadavkům stanoveným společností Guldbrev. Navíc jsou zde uvedena klamavá tvrzení o cenách, která ovlivňují schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci podle § 10 odst. 2 bodu 4 ve spojení s § 8 odst. 1 MFL. Způsob, jakým společnost Guldbrev své ceny inzeruje, je rovněž natolik neobvyklý, ve srovnání s obchodními transakcemi obecně a s činností spočívající v nákupu zlata konkrétně, že může být stejně tak považován za odporující poctivým marketingovým praktikám ve smyslu § 5 a § 6 MFL. Reklama společnosti Guldbrev týkající se ceny, kterou tato společnost za zlato platí, neobsahuje dostatečné informace o cenách a neuvádí ani další podstatné informace. V důsledku těchto nedostatků je toto marketingové opatření v rozporu s § 5, § 10 odst. 3 a § 12 MFL. Umístěním časovače s odpočtem času, který je přímo spojen s nabídkou prodeje zlata za nejvyšší cenu zlata, vyjádřenou ve švédských korunách za gram s určitým obsahem karátů, vyvolala společnost Guldbrev mylný dojem, že existuje souvislost mezi touto cenou a uvedeným časovačem. Marketingové opatření je tedy klamavé ve smyslu § 10 MFL a nekalé ve smyslu § 8 tohoto zákona, neboť ovlivnilo schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.

Společnost Guldbrev tato tvrzení zpochybňuje a v zásadě uvádí, že neexistují žádné skutkové okolnosti odůvodňující použití směrnice nebo MFL, neboť dotčené praktiky se týkají koupě služeb. V každém případě není toto marketingové opatření podle společnosti Guldbrev klamavé ani nekalé. Kromě toho společnost Guldbrev uvádí mimo jiné následující skutečnosti. V každé části stránky se srovnávačem cen se uvádí, že společnost Guldbrev je původcem těchto informací, takže nelze hovořit o jakékoli skryté reklamě. Spotřebitelům jsou poskytovány dostatečné informace o tom, jakým způsobem je cena určována. Ze smluvních podmínek společnosti Guldbrev i z těsného propojení s místy, kde je uvedena cena za gram, jasně vyplývá, že cena nabízená společností je stanovena v okamžiku ocenění. Před uskutečněním prodeje zlata je rovněž požadováno přijetí ceny spotřebitelem. Časovač s odpočtem času, který se nachází na internetových stránkách společnosti, žádným způsobem nenaznačuje, že je kterákoli nabídka časově omezená. Průměrný spotřebitel nenabyde dojmu, že tento časovač znamená, že k získání určité kupní ceny je zapotřebí rychlého jednání.

- 4 Patentový a obchodní soud jako soud prvního stupně rozhodl, že praktiky používané společností Guldbrev v rámci její činnosti představují obchodní praktiky ve smyslu směrnice. Patentový a obchodní soud odkázal na pokyny Evropské komise k provedení/uplatňování směrnice, SWD (2016) 163 final, ze dne 25. května 2016, bod 1.1.2, v němž se uvádí, že oceňování zlata pro účely nákupu může představovat službu spadající do oblasti působnosti směrnice. Patentový a obchodní soud měl za to, že praktiky, kterých se týkají tvrzení KO, nemohou být *per se* považovány za praktiky vyloučené z oblasti působnosti MFL. Pod hrozbou pokuty ve výši 1 000 000 SEK patentový a obchodní soud určité marketingové praktiky zakázal a nařídil společnosti Guldbrev, aby ve své reklamě uváděla určité informace. Patentový a obchodní soud konstatoval, že marketingové opatření prováděné společností Guldbrev je nekalé, a to mimo jiné na základě skutečnosti, že
- praktiky společnosti Guldbrev související s oceňováním [a] nákupem zlata představují obchodní praktiku týkající se produktu ve smyslu směrnice, což je považováno za podmínku uplatnění MFL;
  - reklama této společnosti umístěná na internetové stránce Google neobsahuje podrobné údaje o zadavateli reklamy, internetová stránka obsahující srovnávač je podle vnitrostátního práva nedostatečná, pokud jde o identifikaci reklamy a údaje týkající se zadavatele reklamy, nicméně bod 22 „černé listiny“ [v příloze 1 směrnice] se však nepoužije;
  - způsob, jakým je informace o stanovení ceny zlata prezentována, neumenšuje nesprávný dojem vyvolaný u průměrného spotřebitele, že cena uvedená v reklamě bude nabízena za gram zlata bez ohledu na prodanou hmotnost nebo rychlost, s jakou je toto zlato zasláno společnosti Guldbrev; a
  - existuje nezanedbatelné riziko, že průměrný spotřebitel dojde při letmém shlédnutí této internetové stránky k nesprávnému závěru, že rychlost, s jakou je „Guldbrev“ [balíček odesílaný společností, v němž bude této společnosti zasláno dotčené zlato] objednan, bude mít vliv na cenu zlata, které si spotřebitel přeje prodat.
- 5 Společnost Guldbrev podala proti některým částem tohoto rozsudku odvolání k odvolacímu soudu jakožto specializovanému soudu pro patenty a obchodní věci a navrhla zamítnutí žaloby KO. KO vyjádřil nesouhlas s jakoukoli změnou rozsudku.
- 6 Odvolací soud jakožto specializovaný soud pro patenty a obchodní věci musí mimo jiné rozhodnout o tom, zda praktiky společnosti Guldbrev představují nekalé marketingové opatření. Posouzení této věcné otázky vyžaduje, aby soud nejprve zjistil, zda jsou směrnice a MFL na dotčenou situaci vůbec použitelné. Odvolací soud jakožto specializovaný soud pro patenty a obchodní věci tak musí na základě použití čl. 2 písm. c), d) a i) a čl. 3 odst. 1 směrnice rozhodnout o tom, v jakém rozsahu mohou být oceňování a nákup zlata od spotřebitelů, jakož

i takové praktiky, které jsou relevantní v projednávané věci, považovány za praktiky představující obchodní praktiky ve smyslu směrnice.

### Relevantní vnitrostátní ustanovení a soudní rozhodnutí

- 7 Ustanovení MFL provádějí směrnici o nekalých obchodních praktikách. Příslušná švédská ustanovení jsou obsažena v § 5, § 6, § 8, § 9, § 10 a § 12 MFL. Tato ustanovení zní následovně:

#### § 5 MFL

„Marketingové praktiky musí být v souladu s poctivými obchodními praktikami.“

#### § 6 MFL

„Marketingové praktiky, které nejsou v souladu s poctivými obchodními praktikami podle § 5, jsou považovány za nekalé, pokud do značné míry ovlivňují nebo mohou ovlivnit schopnost příjemce učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.“

#### § 8 MFL

„Marketingové praktiky, které jsou podle kteréhokoli z ustanovení § 9, § 10 nebo § 12 až § 17 klamavé, jsou považovány za nekalé, pokud ovlivňují nebo mohou ovlivnit schopnost příjemce učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.“

Klamavé marketingové praktiky uvedené v bodech 1 až 23 přílohy I směrnice 2005/29/ES jsou vždy považovány za nekalé.“

#### § 9 MFL

„Veškerá marketingová opatření musí být koncipována a prezentována tak, aby bylo zřejmé, že se jedná o součást uvádění na trh.“

Rovněž musí být zřejmé, kdo je za marketingová opatření odpovědný. Tento požadavek se však nepoužije na prohlášení, jejichž jediným cílem je upoutat pozornost před následnými prohlášeními.“

#### § 10 MFL

„V rámci marketingového opatření nesmí obchodník používat nepravdivá tvrzení ani jiná prohlášení, která jsou ve vztahu k jeho podnikatelské činnosti nebo podnikatelské činnosti jiného obchodníka zavádějící.“

První odstavec se použije zejména na prohlášení týkající se:

1. existence produktu, jeho povahy, množství, jakosti a jiných charakteristických vlastností;

[...]

4. ceny produktu, základu pro výpočet ceny, zvláštních cenových výhod a platebních podmínek

[...]

Obchodník rovněž nesmí v rámci marketingového opatření v souvislosti s vlastní podnikatelskou činností nebo podnikatelskou činností jiného obchodníka opomenout uvést podstatné informace. Klamavá opomenutí zahrnují rovněž případy, kdy jsou podstatné informace poskytnuty nejasným, nesrozumitelným, neurčitým nebo jiným nevhodným způsobem.“

#### § 12 MFL

„Marketingové opatření je klamavé, jestliže obchodník v některém prohlášení nabízí spotřebiteli určitý produkt ke koupi za stanovenou cenu, aniž jsou však poskytnuty následující podstatné informace:

1. zvláštní znaky produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu;
2. cena a jednotková cena, jež jsou uvedeny způsobem stanoveným v § 7 až § 10 prisinformationslagen (2004:347) [zákon (2004:347) o informacích o cenách];
3. totožnost a adresa obchodníka;
4. platební podmínky, podmínky dodání a plnění, pokud se odchyľují od toho, co je běžné pro dané odvětví nebo daný produkt;
5. informace o právu na odstoupení od smlouvy nebo na zrušení smlouvy, které musí být podle zákona poskytnuty spotřebiteli.

Marketingové opatření je rovněž klamavé, jestliže obchodník nabízí spotřebiteli v některém prohlášení několik konkrétních produktů s uvedením souhrnné ceny, aniž tato nabídka obsahuje podstatné informace v souladu s odst. 1 body 1 až 5.“

#### Relevantní ustanovení unijního práva

- 8 Článek 2 písm. c), d) a i) a čl. 3 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29 ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu stanoví:



## „Článek 2

### Definice

Pro účely této směrnice se rozumí: [...]

c) „produktem“ zboží nebo služba, včetně nemovitosti, digitální služby a digitálního obsahu, jakož i práva a závazky;

d) „obchodními praktikami vůči spotřebiteli“ (dále také jen „obchodní praktiky“) jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli;

[...]

i) „výzvou ke koupi“ obchodní komunikace, která uvádí základní znaky produktu a cenu způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi;“

## „Článek 3

### Oblast působnosti

1. Tato směrnice se vztahuje na nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům, jak je stanoveno v článku 5, před obchodní transakcí týkající se produktu, v jejím průběhu a po ní.“

- 9 Ve sdělení nazvaném „Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu“ (Úř. věst. 2021, C 526, s. 1) Evropská komise výslovně uvádí, že opačný případ [vůči takovým obchodním praktikám, které jsou uvedeny ve směrnici], kdy obchodníci nakupují produkty od spotřebitelů, do oblasti působnosti směrnice nespadá, avšak existují případy, kdy lze zjistit souvislost mezi prodejem produktu obchodníkovi ze strany spotřebitele a propagací, prodejem nebo dodáním (jiného) produktu spotřebiteli. Jako příklad uvádí, že nákup a další prodej zlata by za určitých okolností mohl do oblasti působnosti směrnice spadat. Lze mít například za to, že obchodník, který spotřebitelům nabízí odborné ocenění jejich zlata před nákupem, poskytuje spotřebitelům službu. Je-li tomu tak, použije se směrnice o nekalých obchodních praktikách, a obchodník proto nesmí poskytnout zavádějící informace o skutečné hodnotě zlata nebo o ceně nabízené služby (bod 2.3.2).
- 10 V rozsudku Soudního dvora ze dne 15. března 2012, Pereničová a Perenič (C-453/10, EU:C:2012:144), Soudní dvůr Evropské unie připomněl, že čl. 2 písm. d) uvedené směrnice definuje pojem „obchodní praktiky“ pomocí obzvláště široké formulace (bod 38). Dále se uvádí, že podle čl. 3 odst. 1 směrnice, ve spojení s jejím čl. 2 písm. c), se tato směrnice vztahuje na nekalé obchodní

praktiky vůči spotřebitelům před obchodní transakcí týkající se produktu nebo služby, v jejím průběhu a po ní (bod 39).

- 11 Soudní dvůr Evropské unie v rozsudku ze dne 20. července 2017, *Gelvora* (C-357/16, EU:C:2017:537), mimo jiné uvedl, že podle čl. 3 odst. 1 směrnice ve spojení s bodem 13 odůvodnění této směrnice se tato směrnice vztahuje na nekalé obchodní praktiky, které obchodník používá i mimo smluvní vztah, a to jak před uzavřením smlouvy a během jejího plnění, tak po jejím uzavření (bod 20). Soudní dvůr judikoval, že se výraz „přímo související s [...] prodejem [...] produktu“ vztahuje na jakékoli opatření přijaté v souvislosti nejen s uzavřením smlouvy, ale také v souvislosti s jejím plněním, včetně opatření přijatých za účelem získání platby za tento produkt (bod 21). Soud rozhodl, že činnost vymáhání pohledávek může být považována za „produkt“ ve smyslu čl. 2 písm. c) směrnice (bod 23).
- 12 V rozsudku Soudního dvora ze dne 7. září 2016, *Deroo-Blanquart* (C-310/15, EU:C:2016:623), Soudní dvůr rozhodl, že vázané nabídky, které spočívají ve spojení alespoň dvou různých výrobků nebo služeb do jediné nabídky, představují komerční jednání, které je jednoznačně součástí obchodní strategie obchodníka a přímo směřuje k propagaci nebo prodeji. Z toho podle názoru Soudního dvora vyplývá, že vázané nabídky představují obchodní praktiky ve smyslu čl. 2 písm. d) směrnice (bod 28).
- 13 Dále v rozsudku ze dne 22. září 2022, *Vicente* (C-335/21, EU:C:2022:720), Soudní dvůr Evropské unie rozhodl, že čl. 2 písm. d) směrnice definuje pojem „obchodní praktiky“ pomocí obzvláště široké formulace a že podle čl. 3 odst. 1 směrnice, vykládaného ve spojení s jejím čl. 2 písm. c), se tato směrnice vztahuje na nekalé obchodní praktiky podnikatelů vůči spotřebitelům před obchodní transakcí týkající se produktu nebo služby, v jejím průběhu a po ní (body 83 a 84).

#### Nezbytnost rozhodnutí o předběžné otázce

- 14 Podle odvolacího soudu jakožto specializovaného soudu pro patenty a obchodní věci lze mít ve světle výše uvedené judikatury za to, že dotčená reklama může představovat obchodní praktiku ve smyslu směrnice, pokud se týká produktu ve smyslu směrnice. Soudní dvůr Evropské unie o této otázce zjevně dosud nerozhodoval. Posouzení otázky, zda se nabídka obchodníka v dotčené situaci týká produktu ve smyslu směrnice, je relevantní pro určení, zda výše uvedená vnitrostátní ustanovení musí být vykládána ve světle hmotněprávních pravidel směrnice. Odvolací soud jakožto specializovaný soud pro patenty a obchodní věci proto žádá o rozhodnutí o následujících předběžných otázkách.

#### Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce

1. Představuje oceňování a nákup zlata od spotřebitelů v situaci, o kterou se jedná ve věci v řízení u vnitrostátního soudu, produkt (vázaný produkt) ve



smyslu čl. 2 písm. c), d) a i) a čl. 3 odst. 1 směrnice 2005/29 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu?

2. V případě záporné odpovědi na první otázku, představuje oceňování zlata v situaci, o kterou se jedná ve věci v řízení u vnitrostátního soudu, produkt ve smyslu směrnice?

[...]

PRACOVNÍ DOKUMENT