

Zadeva C-379/23**Predlog za sprejetje predhodne odločbe****Datum vložitve:**

15. junij 2023

Predložitveno sodišče:

Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Švedska)

Datum predložitvene odločbe:

13. junij 2023

Pritožnica:

Guldbrev AB

Nasprotna stranka v pritožbenem postopku:

Konsumentombudsmannen

[...]

IZPODBIJANA SODBA

Sodba Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt (sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve pri sodišču prve stopnje v Stockholmu, Švedska) z dne 25. marca 2022 [...]

Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve v Stockholmu, Švedska), ki ni našlo razlogov za predložitev vprašanja, ki ga je predlagal Konsumentombudsmannen (varuh pravic potrošnikov; v nadaljevanju: KO), je po preučitvi pravnih argumentov odločilo, kot sledi

SKLEP (ki bo vročen 14. junija 2023)

1. Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) je odredilo, naj se na podlagi člena 267 Pogodbe o delovanju Evropske unije od Sodišča Evropske pridobi predhodna odločba in naj se Sodišču predloži predlog za sprejetje predhodne odločbe v skladu s Prilogo A k temu zapisniku.

2. Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) je odločilo, da se postopek prekine do odločitve Sodišča Evropske unije.

[...]

Predložitveno sodišče

- 1 [...] Svea hovrätt (pritožbeno sodišče v Stockholmu, Švedska), Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve)

[...] Stockholm, Švedska
[...]

Stranki v zadevi pred nacionalnim sodiščem

- 2 Pritožnica: Guldbrev AB, Stockholm

[...]

Nasprotna stranka v pritožbenem postopku:
Konsumentombudsmannen, [...] Karlstad
[...]

Vsebina: nepošteno oglaševanje

Tožba pred nacionalnim sodiščem in upoštevna dejstva

- 3 Družba Guldbrev AB (v nadaljevanju: Guldbrev) je spletni odkupovalec zlata, ki opravlja dejavnost ocene vrednosti in odkupa zlata od potrošnikov. Družba Guldbrev nima fizičnih trgovin, temveč svojo dejavnost nabave in storitev primerjave cen izvaja na različnih spletnih straneh. Trditve in druga ravnanja, na katera se nanaša tožba, so bile navedene oziroma so bila storjena na spletnih straneh družbe Guldbrev, na družbenih omrežjih in v dopisih, ki jih je družba Guldbrev pošiljala potrošnikom. KO je trdil, da je treba prepovedati nekatere vrste oglaševanja in družbi Guldbrev naložiti, da potrošnikom zagotovi določene informacije.

KO je v delih, ki so upoštevni za to zadevo, v glavnem in povzeto, navedel naslednje. Izdelek, ki ga oglašuje družba Guldbrev, naj bi bilo treba šteti za povezano storitev, sestavljeno iz ocene vrednosti in odkupa zlata, zaradi česar naj bi oglaševanje spadalo na področje uporabe marknadsföringslagen (2008:486)

(zakon (2008:486) o poslovnih praksah, v nadaljevanju: MFL). Trženje, ki se izvaja prek oglasov na Googlu in na spletnih straneh s primerjalnikom ponudb, naj bi bilo zavajajoče in nepošteno, prvič, na podlagi točke 22 Priloge I k Direktivi 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu (v nadaljevanju: Direktiva) ter, drugič, na podlagi členov 8 in 9 MFL. Oglaševanje cen zlata naj bi bilo oglaševanje z vabo (*bait advertising*), ki je v nasprotju s točkama 5 in 6(c) Priloge I k Direktivi. Družba Guldbrev naj ne bi dovolj jasno označila spletnih strani kot trženje niti ne navedla, da je ona pobudnik oglaševanja. Najvišje cene, ki jih oglašuje družba Guldbrev, naj bi bile nerazumne, poleg tega pa naj bi bile za 24-karatno zlato popolnoma nepredvidljive oziroma naj jih zaradi zahtev družbe Guldbrev ne bi bilo mogoče doseči. Poleg tega naj bi bile podane zavajajoče trditve o cenah, ki vplivajo na sposobnost potrošnika, da sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev v smislu člena 10, drugi odstavek, točka 4, v povezavi s členom 8, prvi odstavek, MFL. Način, na katerega družba Guldbrev oglašuje svoje cene, naj bi bil poleg tega tako zelo nenavaden v primerjavi s poslovnimi dejavnostmi na splošno, še zlasti pa z dejavnostjo odkupa zlata, da je zanj mogoče šteti, da nasprotuje dobri poslovni praksi v smislu členov 5 in 6 MFL. Oglaševanje cene, ki jo družba Guldbrev plačuje za zlato, naj ne bi vsebovalo zadostnih informacij o ceni in tudi drugih bistvenih informacij. Te pomanjkljivosti naj bi pomenile, da je trženje v nasprotju s členom 5, členom 10, tretji odstavek, in členom 12 MFL. Družba Guldbrev naj bi z namestitvijo odštevalnika časa, ki je neposredno povezan s ponudbo za prodajo zlata po najvišji ceni zlata, izraženi v švedskih kronah na gram za določeno vsebnost karatov, ustvarjala napačen vtis, da obstaja povezava med to ceno in odštevalnikom časa. Trženje naj bi bilo torej glede na člen 10 MFL zavajajoče in glede na člen 8 tega zakona nepošteno, saj naj bi vplivalo na sposobnost potrošnika, da sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

Družba Guldbrev je oporekala tem trditvam in primarno trdila, da ne obstajajo dejstva, zaradi katerih bi se uporabila Direktiva ali MFL, saj se sporna ravnanja nanašajo na storitve odkupa. Po navedbah družbe Guldbrev trženje nikakor ni zavajajoče ali nepošteno. Poleg tega je družba Guldbrev med drugim navedla naslednje dejavnike. V vsakem razdelku strani za primerjavo cen naj bi bila navedena informacija, da je avtor informacij družba Guldbrev, zaradi česar ni mogoče govoriti o prikritem oglaševanju. Potrošnikom naj bi bilo zagotovljenih dovolj informacij o tem, kako se oblikuje cena. Iz pogodbenih pogojev družbe Guldbrev in v tesni povezavi z mesti, kjer je navedena cena na gram, naj bi bilo jasno razvidno, da se cena, ki jo ponudi družba, določi ob oceni vrednosti. Pred prodajo zlata naj bi se tudi zahtevalo, da se potrošnik s ceno strinja. Odštevalnik časa na spletni strani podjetja naj nikakor ne bi pomenil, da je katera koli ponudba časovno omejena. Povprečen potrošnik naj ne bi dobil vtisa, da odštevanje pomeni, da je za to, da velja neka odkupna cena, treba ukrepati hitro.

- 4 Nižje sodišče, Patent- och marknadsdomstolen (sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve), je razsodilo, da so prakse, ki jih uporablja družba

Guldbrev v okviru svoje dejavnosti, poslovne prakse v smislu Direktive. Sklicevalo se je na smernice Evropske komisije o izvajanju/uporabi Direktive, SWD(2016) 163 final z dne 25. maja 2016, oddelek 1.1.2, v katerih je navedeno, da ocena vrednosti zlata za odkup lahko pomeni storitev, ki spada na področje uporabe Direktive. Patent- och marknadsdomstolen (sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) je ugotovilo, da za prakse, na katere se nanašajo trditve KO, same po sebi ni mogoče šteti, da so izključene s področja uporabe MFL. Prepovedalo je nekatere tržne prakse in družbi Guldbrev naložilo, da mora pri oglaševanju navesti nekatere informacije, pri čemer je za nasprotni primer naložilo sankcijo 1.000.000 SEK. Patent- och marknadsdomstolen (sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) je ugotovilo, da je bilo trženje podjetja Guldbrev nepošteno, ker, med drugim,

- prakse družbe Guldbrev, povezane z oceno vrednosti [in] odkupom zlata pomenijo poslovne prakse v zvezi z izdelkom v smislu Direktive, kar je predpogoj za uporabo MFL;
 - oglas družbe na Googlu ne vsebuje podatkov o oglaševalcu, spletna stran, na kateri je primerjalnik ponudb, pa v skladu z nacionalnim pravom ni ustrezna, kar zadeva identifikacijo oglasa in podatke o oglaševalcu, a se kljub temu ne uporablja točka 22 „črnega seznama“ [iz Priloge I k Direktivi];
 - način, na katerega so predstavljene informacije o določitvi cene zlata, ne zmanjšuje napačnega vtisa povprečnega potrošnika, da bo cena, navedena v oglaševanju, za gram zlata ponujena ne glede na prodano maso ali hitrost pošiljanja zlata družbi Guldbrev; in
 - obstaja precejšnje tveganje, da bo povprečni potrošnik, ko bo bežno preletel spletno stran, napačno sklepal, da bo hitrost naročila „Guldbrev“ [paket, ki ga pošlje podjetje in v katerem se mu pošlje zlato] vplivala na ceno zlata, ki ga želi potrošnik prodati.
- 5 Družba Guldbrev je zoper dele te sodbe vložila pritožbo na Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) ter predlagala, naj se tožba KO zavrne. KO je nasprotoval kakršni koli spremembi sodbe.
- 6 Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) mora med drugim odločiti, ali prakse družbe Guldbrev pomenijo nepošteno trženje. Za presojo tega vsebinskega vprašanja mora sodišče najprej ugotoviti, ali se Direktiva in MFL sploh uporabljata za obravnavani položaj. Zato mora Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) ob uporabi člena 2(c), (d) in (i) ter člena 3(1) Direktive odločiti o tem, v kolikšni meri je mogoče oceno vrednosti in odkup zlata od potrošnikov ter prakse, ki so upoštevne v obravnavani zadevi, šteti za poslovne prakse, ki jih ureja Direktiva.

Upoštevne nacionalne določbe in sodne odločbe

- 7 Z določbami MFL je prenesena Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah. Upoštevne švedske določbe so v členih 5, 6, 8, 9, 10 in 12 MFL. Ti členi določajo:

Člen 5 MFL

„Trženje mora biti v skladu z dobro tržno prakso.“

Člen 6 MFL

„Trženje, ki ni v skladu z dobro tržno prakso iz člena 5, se šteje za nepošteno, če znatno vpliva ali bi lahko znatno vplivalo na sposobnost prejemnika, da sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.“

Člen 8 MFL

„Trženje, ki je zavajajoče v skladu s katero koli od določb iz členov 9, 10 ali od 12 do 17, se šteje za nepošteno, če vpliva ali bi lahko vplivalo na sposobnost prejemnika, da sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.“

Zavajajoče trženje, kot je določeno v točkah od 1 do 23 Priloge I k Direktivi 2005/29/ES, se vedno šteje za nepošteno.“

Člen 9 MFL

„Vse trženje mora biti zasnovano in predstavljeno tako, da se jasno razume, da gre za trženje.“

Prav tako mora biti jasno, kdo je za trženje odgovoren. Vendar se to ne zahteva glede trditve, katerih edini namen je pritegniti pozornost pred nadaljnjimi trditvami.“

Člen 10 MFL

„Ukrepi za promocijo trgovca ne smejo vsebovati napačnih informacij ali zavajajočih trditve glede njegovih poslovnih dejavnosti ali poslovnih dejavnosti drugega trgovca.“

Prvi odstavek se nanaša zlasti na trditve v zvezi z:

1. obstojem izdelka, njegovo naravo, količino, kakovostjo in drugimi glavnimi značilnostmi;

[...]

4. ceno izdelka, osnovo za izračun cene, posebnimi cenovnimi ugodnostmi in plačilnimi pogoji

[...]

Trgovec prav tako ne sme zamolčati bistvenih informacij pri trženju svoje ali tuje poslovne dejavnosti. Med zavajajoče opustitve spadajo tudi primeri, v katerih so bistvene informacije zagotovljene na nejasen, nerazumljiv, dvoumen ali drug neustrezen način.“

Člen 12 MFL

„Trženje je zavajajoče, če trgovec potrošniku v trditvi ponudi nek izdelek po navedeni ceni, ne da bi zagotovil naslednje bistvene informacije:

1. razlikovalne značilnosti izdelka, če je to primerno za medij in izdelek;
2. ceno in ceno na enoto, navedeni na način iz členov od 7 do 10 prisinformationslagen (2004:347) (zakon (2004:347) o informacijah o cenah);
3. identiteto in geografski naslov trgovca;
4. plačilne pogoje ter pogoje dostave in izpolnitve, če odstopajo od pogojev, ki so običajni za zadevno panogo ali izdelek;
5. informacije o pravici do odstopa od pogodbe ali pravici do preklica nakupa, ki jih je treba po zakonu zagotoviti potrošniku.

Trženje je zavajajoče tudi, če trgovec potrošniku v svoji izjavi ponudi več posameznih izdelkov s podatki o skupni ceni, ne da bi ta ponudba vsebovala bistvene informacije v skladu s točkami od 1 do 5 prvega odstavka.“

Upoštevne določbe prava Unije

- 8 Člen 2(c), (d) in (i) ter člen 3(1) Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu določata:

„Člen 2

Opredelitev pojmov

V tej direktivi: [...]

- (c) ‚izdelek‘ pomeni vsako blago ali storitev, vključno z nepremičninami, digitalnimi storitvami in digitalno vsebino ter pravicami in obveznostmi;

(d) ‚poslovne prakse podjet[ij] v razmerju do potrošnikov‘ (v nadaljevanju tudi ‚poslovne prakse‘) pomenijo vsako dejanje, opustitev, ravnanje, razlaga ali tržne komunikacije, vključno z oglaševanjem in trženjem, s strani trgovca, neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom;

[...]

(i) ‚vabilo k nakupu‘ pomeni tržno komunikacijo, ki navaja značilnosti izdelka in ceno na način, ki ustreza sredstvu uporabljene tržne komunikacije, in tako omogoči potrošniku odkup;

Člen 3

Področje uporabe

1. Ta direktiva se uporablja za nepošteno poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, kakor je določeno v členu 5, pred, med in po poslovni transakciji v zvezi z nekim izdelkom.“

- 9 V obvestilu, naslovljenem „Smernice za razlago in uporabo Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu“ (UL 2021, C 526, str. 1), Evropska komisija izrecno navaja, da obratni položaj od [takih] poslovnih praks, [določenih v Direktivi], ko trgovci kupujejo izdelke od potrošnikov, ne spada na področje uporabe Direktive, vendar je v nekaterih primerih mogoče vzpostaviti povezavo med prodajo izdelka s strani potrošnika trgovcu in promocijo, prodajo ali dobavo (drugega) izdelka potrošniku. Kot primer je navedeno, da bi lahko za nakup in nadaljnjo prodajo zlata v nekaterih okoliščinah veljala Direktiva. Tako bi bilo za trgovca, ki potrošnikom ponuja strokovno oceno vrednosti njihovega zlata, preden ga kupi od njih, mogoče šteti, da potrošnikom zagotavlja storitev. V takem primeru se uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah in posledično trgovec ne sme zagotoviti zavajajočih informacij o dejanski vrednosti zlata ali ceni zagotovljene storitve (točka 2.3.2).
- 10 Sodišče Evropske unije je v sodbi z dne 15. marca 2012, Pereničová in Perenič (C-453/10, EU:C:2012:144), spomnilo, da je v členu 2(d) Direktive uporabljena zelo široka formulacija pri opredelitvi pojma „poslovna praksa“ (točka 38). Dalje, navedlo je, da se na podlagi člena 3(1) Direktive v povezavi z njenim členom 2(c) Direktiva uporablja za nepošteno poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov pred in med poslovno transakcijo ter po njej v zvezi z nekim izdelkom ali storitvijo (točka 39).
- 11 Sodišče Evropske unije je v sodbi z dne 20. julija 2017, Gelvora (C-357/16, EU:C:2017:537), med drugim navedlo, da se v skladu s členom 3(1) Direktive ob upoštevanju njene uvodne izjave 13 ta direktiva uporablja za nepošteno poslovne prakse, ki jih uporablja neko podjetje, čeprav zunaj vsakršnega pogodbenega razmerja, bodisi pred sklenitvijo pogodbe ali po njej ter tudi ob sklenitvi pogodbe

in med njenim izpolnjevanjem (točka 20). Sodišče je ugotovilo, da izraz „neposredno povezano s prodajo izdelka“ zajema vse ukrepe v zvezi ne le s sklenitvijo pogodbe, ampak tudi z njeno izvedbo, in zlasti ukrepe, sprejete za plačilo izdelka (točka 21). Štelo je, da je dejavnost izterjave dolgov mogoče šteti za „izdelek“ v smislu člena 2(c) Direktive (točka 23).

- 12 V sodbi z dne 7. septembra 2016, Deroo-Blanquart (C-310/15, EU:C:2016:623), je Sodišče navedlo, da skupne ponudbe, ki temeljijo na povezavi najmanj dveh različnih proizvodov ali storitev v isti ponudbi, pomenijo poslovna ravnanja, ki so nedvomno del poslovne strategije gospodarskega subjekta in so neposredno namenjena spodbujanju in pospeševanju njegove prodaje. Iz tega je po mnenju Sodišča razvidno, da gre za poslovne prakse v smislu člena 2(d) Direktive (točka 28).
- 13 Poleg tega je bilo v sodbi Sodišča Evropske unije z dne 22. septembra 2022, Vicente (C-335/21, EU:C:2022:720), presojeno, da je v členu 2(d) Direktive uporabljena zelo široka formulacija pri opredelitvi pojma „poslovna praksa“ in da se na podlagi člena 3(1) Direktive v povezavi z njenim členom 2(c) Direktiva uporablja za nepošteno poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov pred ali med poslovno transakcijo v zvezi z nekim izdelkom ali storitvijo ali po njej (točki 83 in 84).

Nujnost sprejetja predhodne odločbe

- 14 Po mnenju Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) je glede na zgoraj navedeno sodno prakso mogoče ugotoviti, da je zadevno oglaševanje lahko poslovna praksa na podlagi Direktive, če se nanaša na izdelek v smislu te direktive. Kot je razvidno, Sodišče Evropske unije o tem vprašanju še ni odločilo. Presoja, ali se ponudba trgovca v obravnavanem primeru nanaša na izdelek v smislu Direktive, je upoštevana za ugotovitev, ali je treba zgoraj navedene nacionalne določbe razlagati ob upoštevanju materialnopravnih pravil direktive. Zato je Patent- och marknadsöverdomstolen (pritožbeno sodišče za intelektualno lastnino in gospodarske zadeve) v predhodno odločanje predložilo ti vprašanji.

Vprašanji za predhodno odločanje

1. Ali ocena vrednosti in odkup zlata od potrošnikov v položaju, kot je ta pred nacionalnim sodiščem, pomenita izdelek (povezan izdelek) v smislu člena 2(c), (d) in (i) ter člena 3(1) Direktive 2005/29 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu?
2. Če je odgovor na prvo vprašanje nikalen, ali ocena vrednosti zlata v položaju, ki je sporen pred nacionalnim sodiščem, pomeni izdelek v smislu Direktive?

[...]

DELÖVNI DOKUMENT