



Zbornik sudske prakse

PRESUDA SUDA (deseto vijeće)

30. ožujka 2017.*

„Zahtjev za prethodnu odluku – Nepoštena poslovna praksa – Oglašavanje u tiskanom izdanju – Izostavljanje bitnih informacija – Pristup tim informacijama putem internetske stranice preko koje se vrši distribucija predmetnih proizvoda – Proizvodi koje prodaje osoba koja je objavila oglas ili treća osoba“

U predmetu C-146/16,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 267. UFEU-a, koji je uputio Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka), odlukom od 28. siječnja 2016., koju je Sud zaprimio 14. ožujka 2016., u postupku

Verband Sozialer Wettbewerb eV

protiv

DHL Paket GmbH,

SUD (deseto vijeće),

u sastavu: M. Berger, predsjednik vijeća, A. Borg Barthet (izvjestitelj) i E. Levits, suci,

nezavisni odvjetnik: H. Saugmandsgaard Øe,

tajnik: A. Calot Escobar,

uzimajući u obzir pisani postupak,

uzimajući u obzir očitovanja koja su podnijeli:

— za Verband Sozialer Wettbewerb eV, R. Welzel, *Rechtsanwalt*,

— za DHL Paket GmbH, K. Hamacher, *Rechtsanwalt*,

— za nizozemsku vladu, M. K. Bulterman i B. Koopman, u svojstvu agenata,

— za Europsku komisiju, D. Roussanov i M. Kellerbauer, u svojstvu agenata,

odlučivši, nakon što je saslušao nezavisnog odvjetnika, da u predmetu odluči bez mišljenja,

donosi sljedeću

* Jezik postupka: njemački

Presudu

- 1 Zahtjev za prethodnu odluku odnosi se na tumačenje članka 7. stavka 4. Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća (SL 2005., L 149, str. 22.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 8., str. 101.).
- 2 Zahtjev je upućen u okviru spora između društva Verband Sozialer Wettbewerb eV (u daljnjem tekstu: VSW) i društva DHL Paket GmbH (u daljnjem tekstu: DHL Paket) povodom zahtjeva da se potonjem naloži da prestane s oglašavanjem u tiskanoj publikaciji.

Pravni okvir

Direktiva 2005/29

- 3 U skladu s uvodnom izjavom 15. Direktive 2005/29:

„U slučaju kada pravo Zajednice postavlja zahtjeve u vezi s informacijama u tržišnom komuniciranju, oglašavanju i stavljanju proizvoda na tržište, ta se informacija smatra bitnom prema ovoj Direktivi. Države članice imat će mogućnost zadržati ili dodati nove zahtjeve u vezi s informacijama u ugovornom pravu, koje proizvode posljedice u smislu ugovornog prava, ako je to dopušteno odredbama o minimalnim zahtjevima u postojećim instrumentima prava Zajednice. Popis takvih zahtjeva u pravnoj stečevini, koji nije taksativan, nalazi se u Prilogu II. S obzirom na potpuno usklađivanje koje se uvodi ovom Direktivom, samo se informacije koje zahtijeva pravo Zajednice smatraju bitnima za potrebe njezinog članka 7. stavka 5. [...]”

- 4 Članak 2. te direktive glasi:

„Za potrebe ove Direktive:

[...]

- (i) ‚poziv na kupnju‘ znači trgovačko komuniciranje koje navodi obilježja proizvoda i njegovu cijenu na način koji je primjeren korištenim sredstvima trgovačkog komuniciranja i na taj način omogućuje potrošaču da obavi kupnju;

[...]”

- 5 Članak 7. te direktive određuje:

„1. Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako u danom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njegova obilježja i okolnosti i ograničenja sredstava priopćavanja, izostave bitne informacije potrebne prosječnom potrošaču da bi u danim okolnostima donio informiranu odluku o transakciji te na taj način prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio.

2. Također se smatra zavaravajućim izostavljanjem slučaj u kojem, uzimajući u obzir pitanja raspravljena u stavku 1., trgovac skriva ili na nejasan, nerazumljiv, varljiv ili nepravodoban način pruža bitne informacije navedene u tom stavku, odnosno ne upućuje na poslovnu namjeru poslovne prakse ako ona već nije očita iz konteksta, te ako u bilo kojem od tih slučajeva to prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio.

3. Ako sredstvo koje se koristi za priopćavanje poslovne prakse uvodi ograničenja prostora ili vremena, ta se ograničenja, kao i sve mjere koje je trgovac poduzeo kako bi na druge načine informacije učinio raspoloživima za potrošače, uzimaju u obzir pri odlučivanju je li informacija izostavljena.

4. U slučaju pozivanja na kupnju sljedeće se informacije smatraju bitnima, ako već nisu očite iz konteksta:

- (a) glavna obilježja proizvoda, u mjeri u kojoj je to primjereno za sredstvo priopćavanja i proizvod;
- (b) geografska adresa i identitet trgovca, npr. njegovo zaštićeno ime i, ako je primjereno, geografska adresa i identitet trgovca u čije ime djeluje;
- (c) cijena koja uključuje poreze ili način na koji se cijena izračunava ako se zbog prirode proizvoda ona ne može na razuman način unaprijed izračunati, kao i, ako je primjereno, svi dodatni troškovi otpreme, dostave ili poštanski troškovi odnosno ako ih nije moguće na razuman način izračunati unaprijed, činjenica da ti troškovi mogu biti plativi;
- (d) način plaćanja, dostave i rada proizvoda, kao i politika rješavanja pritužbi, ako odstupaju od zahtjeva u pogledu profesionalne pažnje;
- (e) za proizvode i poslove koji uključuju pravo povlačenja ili otkazivanja, postojanje takvog prava.

5. Zahtjevi u pogledu informiranja utvrđeni pravom Zajednice u području tržišnog komuniciranja, uključujući oglašavanje ili stavljanje proizvoda na tržište, čiji je netaksativni popis sadržan u Prilogu II., smatraju se bitnima.”

Njemačko pravo

- 6. Direktiva 2005/29 prenesena je u njemačko pravo Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Zakon o zaštiti od nepoštenog tržišnog natjecanja), kako je izmijenjen 22. prosinca 2008. i 3. ožujka 2010.

Glavni postupak i prethodna pitanja

- 7. DHL Paket posluje preko platforme za online prodaju „MeinPaket.de” na kojoj trgovci-prodavači nude proizvode na prodaju. Te transakcije ne dovode do sklapanja ugovora između DHL Paketa i kupaca.
- 8. VSW je udruženje čiji su članovi osobito dobavljači električnih i elektroničkih proizvoda kao i prodavatelji na daljinu koji nude na prodaju proizvode različite vrste.
- 9. Glavni postupak odnosi se na oglas objavljen 2. prosinca 2012. u tjedniku *Bild am Sonntag* na zahtjev DHL Paketa. Tim je oglasom predstavljeno pet različitih proizvoda koje se moglo kupiti preko prodajne platforme toga društva. Čitatelj kojeg su ti proizvodi zanimali bio je pozvan pristupiti toj platformi i tamo unijeti kod koji je odgovarao proizvodu navedenom u oglasu. Zatim je pristupio stranici koja se odnosi na predmetni proizvod, stranici na kojoj je bio naveden trgovac-prodavatelj tog proizvoda. Nadalje, u rubrici pod naslovom „Informacije o dobavljaču” čitatelj je mogao izvršiti uvid u podatke

vezane uz zaštićeno ime i geografsku adresu suugovaratelja. Konačno, u tom je istom oglasu bilo navedeno da spomenuta platforma omogućuje zainteresiranim osobama pristup više od 5 milijuna proizvoda i više od 2 500 trgovaca.

- 10 VSW je podnio tužbu Landgerichtu Bonn (Zemaljski sud u Bonnu, Njemačka) kojom je zatražio da se, na temelju Zakona o zaštiti od nepoštenog tržišnog natjecanja, naloži DHL Paketu da prestane s navedenim oglašavanjem.
- 11 VSW smatra da DHL Paket nije ispunio svoju obvezu navođenja identiteta i geografske adrese dobavljača koji koriste njegovu prodajnu platformu.
- 12 Odlukom od 6. ožujka 2014. Landgericht Bonn (Zemaljski sud u Bonnu) prihvatio je tužbu te je naložio DHL Paketu da prestane sa spornim oglašavanjem. Budući da je Oberlandesgericht Köln (Visoki zemaljski sud u Kölnu, Njemačka) prihvatio žalbu koja je podnesena protiv te odluke, VSW je podnio reviziju Bundesgerichtshofu (Savezni vrhovni sud, Njemačka).
- 13 Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) smatra da odluka u sporu ovisi o pitanju moraju li informacije koje se odnose na geografsku adresu i identitet trgovca iz članka 7. stavka 4. točke (b) Direktive 2005/29 biti sadržane već u oglašavanju posebnih proizvoda koje je izvršeno u tiskanoj publikaciji, u slučaju kada potrošači mogu kupiti te proizvode samo posredstvom internetske stranice navedene u oglasu od poduzetnika koji oglašava navedene proizvode i kada potrošači mogu jednostavno dobiti te informacije na internetskoj stranici ili putem nje.
- 14 Sud koji je uputio zahtjev naglašava da oglašavanje o kojemu je riječ u glavnom postupku u načelu može predstavljati poziv na kupnju u smislu članka 2. točke (i) Direktive 2005/29, koji mora sadržavati zakonom propisane informacije navedene u članku 7. stavku 4. točki (b) te direktive.
- 15 Sud koji je uputio zahtjev navodi da do bitne informacije u smislu članka 7. stavka 4. Direktive 2005/29 potrošač dolazi pravovremeno samo ako je sazna prije nego što donese odluku o poslu povodom poziva na kupnju. Međutim, u slučaju poput onog o kojemu je riječ u glavnom postupku, odluka o poslu sastoji se od korištenja prodajne internetske stranice kako bi se kupio proizvod koji je bio predmetom oglašavanja ili kako bi se pažljivije proučilo taj proizvod. Taj kontekst ukazuje na obvezu da se već u samom oglašavanju navedu informacije koje se odnose na identitet i geografsku adresu prodavatelja proizvoda koji su predmet navedenog oglašavanja.
- 16 Sud koji je uputio zahtjev međutim smatra da sudska praksa Suda ne dopušta da se s dovoljnom sigurnošću odgovori moraju li, u slučaju tiskanog oglasa kojim se poziva na korištenje prodajne internetske stranice, informacije iz članka 7. stavka 4. točke (b) Direktive 2005/29 biti sadržane već u samom tiskanom oglasu.
- 17 Sud koji je uputio zahtjev smatra da je, kao što je to slučaj s posjetom fizičkoj trgovini, korištenje internetske stranice izravno vezano uz kupnju proizvoda koji se tamo nude. Osim toga, informacija koja se odnosi na suugovaratelja, predviđena u članku 7. stavku 4. točki (b) Direktive 2005/29, bitna je za donošenje odluke potrošača o poslu jer mu omogućuje da ocijeni ugled poduzetnika s obzirom na kvalitetu i pouzdanost robe ili usluga koje nudi kao i njegove gospodarske rezultate, solventnost i odgovornost.
- 18 Sud koji je uputio zahtjev navodi da činjenica da se u tiskanom oglasu ne navode informacije vezane uz zaštićeno ime prodavatelja može navesti potrošača da koristi internetsku stranicu, dok bi se on vjerojatno suzdržao od pažljivijeg proučavanja ponude koja je predmet oglašavanja da je znao identitet poduzetnika od kojeg je potjecala ponuda, primjerice u slučaju negativnih kritika na ocjenjivačkim portalima ili u slučaju da je taj potrošač već imao loše iskustvo s tim poduzetnikom.

- 19 Čini se da, prema sudu koji je uputio zahtjev, u tom pogledu nije od značaja činjenica da klijent može kupiti proizvode koji su predmet oglašavanja samo preko internetske stranice onoga koji oglašava te proizvode. Točno je da do informacija koje su dostupne u toj fazi potrošač dolazi prije trenutka transakcije ili su te informacije dostupne prije tog trenutka. Međutim, do njih dolazi prekasno, u smislu da mu ne omogućuju da donese informiranu odluku u odnosu na pitanje želi li doista pažljivije proučiti proizvode koji su predmet navedenog oglašavanja i s tim ciljem koristiti tu internetsku stranicu. Također, okolnost da potrošač pred računalom može u miru i neopaženo od prodajnog osoblja naručiti robu ne utječe na činjenicu da on ne raspolaže bitnom informacijom koja se odnosi na geografsku adresu i identitet prodavatelja proizvoda prije nego što izvrši uvid u internetsku stranicu onoga koji te proizvode oglašava.
- 20 Slijedom toga, Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) smatra da cilj koji se želi postići člankom 7. stavkom 4. Direktive 2005/29 upućuje na zaključak prema kojemu je DHL Paket morao uključiti u oglašavanje o kojemu je riječ u glavnom postupku identitet i geografsku adresu prodavatelja proizvoda.
- 21 Sud koji je uputio zahtjev međutim podsjeća da, sukladno članku 7. stavku 3. Direktive 2005/29, kako bi se utvrdilo jesu li informacije izostavljene, valja voditi računa o ograničenjima prostora i vremena koja su određena poslovnim praksom. On smatra da u glavnom postupku nema takvih ograničenja. Nadalje, na temelju te iste odredbe, trebalo bi, prema potrebi, također voditi računa o mjerama koje je poduzeo tuženik u glavnom postupku s ciljem stavljanja informacija na raspolaganje potrošaču drugim sredstvima.
- 22 Konačno, sud koji je uputio zahtjev postavlja pitanje je li, za potrebe ispitivanja dosega obveza koje proizlaze iz članka 7. stavka 4. Direktive 2005/29, od značaja činjenica da poduzetnik vrši oglašavanje u tiskanom izdanju radi prodaje vlastitih proizvoda i izravno upućuje na svoju stranicu u odnosu na tražene informacije, ili da se oglašavanje odnosi na proizvode koje prodaju drugi poduzetnici putem internetske stranice poduzetnika koji vrši oglašavanje proizvoda i da potrošači dobivaju potrebne informacije samo nakon jedne ili više dodatnih radnji (klikova) preko poveznica koje upućuju na internetske stranice tih drugih poduzetnika, poveznica koje su sadržane samo na stranici navedenoj u oglašavanju, i to na onoj upravitelja prodajnog portala.
- 23 U tim je okolnostima Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) odlučio prekinuti postupak i uputiti Sudu sljedeća prethodna pitanja:
- „1. Trebaju li informacije o geografskoj adresi i identitetu trgovca u smislu članka 7. stavka 4. točke (b) Direktive 2005/29 biti navedene već prilikom oglašavanja konkretnih proizvoda u tiskanom izdanju, iako kupci kupuju proizvode koji su predmet oglašavanja isključivo preko internetske stranice poduzetnika koji oglašava proizvode, a koja je navedena u oglasu, i mogu lako dobiti informacije koje se zahtijevaju u članku 7. stavku 4. direktive na toj internetskoj stranici ili preko nje?
2. Ovisi li odgovor na prvo pitanje o tome oglašava li poduzetnik u tiskanom izdanju prodaju svojih vlastitih proizvoda i upućuje li izravno na vlastitu stranicu za informacije koje se zahtijevaju u članku 7. stavku 4. Direktive 2005/29 ili se oglašavanje odnosi na proizvode koje prodaju drugi poduzetnici na internetskoj stranici poduzetnika koji oglašava proizvode i kupci mogu dobiti informacije koje se zahtijevaju u članku 7. stavku 4. te direktive tek nakon jednog ili više dodatnih koraka (klikova) preko poveznica koje upućuju na internetske stranice tih drugih poduzetnika, a nalaze se samo na internetskoj stranici upravitelja prodajnog portala navedenoj u oglasu?”

O prethodnim pitanjima *Prvo i drugo pitanje*

- 24 Prvim i drugim pitanjem, koja valja ispitati zajedno, sud koji je uputio zahtjev u biti pita treba li članak 7. stavak 4. točku (b) Direktive 2005/29 tumačiti tako da informacije koje se odnose na geografsku adresu i identitet trgovca moraju biti sadržane već u oglašavanju točno određenih proizvoda u tiskanom izdanju kada te proizvode potrošači kupuju putem internetske stranice, navedene u tom oglasu, poduzetnika koji je autor te publikacije i kada su te informacije lako dostupne na toj internetskoj stranici ili preko nje.
- 25 Valja, najprije, navesti da promidžbeni oglas, poput onoga o kojemu je riječ u glavnom postupku, predstavlja poziv na kupnju u smislu članka 2. točke (i) Direktive 2005/29 s obzirom na to da je informacija koju sadržava, vezano uz proizvode koji su predmet tog oglasa i njihovu cijenu, dovoljna za donošenje odluke potrošača o poslu.
- 26 Nadalje, valja podsjetiti da, sukladno članku 7. stavku 4. točki (b) Direktive 2005/29, geografska adresa i identitet trgovca, npr. njegovo zaštićeno ime i, ako je primjereno, geografska adresa i identitet trgovca u čije ime djeluje, predstavljaju bitne informacije. Međutim, ta se odredba treba tumačiti u skladu s člankom 7. stavkom 1. te direktive, prema kojoj se predmetna poslovna praksa mora ocijeniti imajući u vidu osobito njezin činjenični kontekst kao i ograničenja koja su svojstvena za sredstvo koje se koristi za priopćavanje (presuda od 12. svibnja 2011., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, t. 53.).
- 27 Nadalje, iz članka 7. stavka 3. Direktive 2005/29 proizlazi da se pri odlučivanju je li informacija izostavljena uzimaju u obzir ograničenja prostora ili vremena sredstva koje se koristi za priopćavanje kao i svih mjera koje je trgovac poduzeo kako bi na druge načine učinio te informacije raspoloživima za potrošača (presuda od 12. svibnja 2011., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, t. 54.).
- 28 Iz navedenog proizlazi da se opseg informacije o geografskoj adresi i identitetu trgovca koju trgovac mora objaviti u okviru poziva na kupnju mora ocjenjivati s obzirom na kontekst tog poziva, narav i karakteristike proizvoda kao i medij korišten za priopćavanje (presuda od 12. svibnja 2011., Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, t. 55.).
- 29 Međutim, može postojati ograničenje prostora u smislu članka 7. stavka 3. Direktive 2005/29 u slučaju gdje je predmet oglašavanja u tiskanom oglasu platforma za online prodaju i gdje se posebno navodi velik broj mogućnosti kupnje od različitih trgovaca.
- 30 Iz navedenog proizlazi da, ako informacije o geografskoj adresi i identitetu trgovca iz članka 7. stavka 4. točke (b) Direktive 2005/29 moraju načelno biti sadržane u pozivu za kupnju, to ne mora biti slučaj kada sredstvo koje se koristi za priopćavanje poslovne prakse uvodi ograničenja prostora ili vremena, sve dok potrošači, za koje je vjerojatno da će kupiti proizvode koji su predmet oglašavanja, preko internetske stranice navedene u promidžbenom oglasu poduzetnika koji oglašava navedene proizvode, mogu jednostavno dobiti te informacije na internetskoj stranici ili preko nje. Na sudu koji je uputio zahtjev je da u svakom pojedinom slučaju ocijeni je li taj uvjet ispunjen, vodeći računa o kontekstu poziva na kupnju kao i o korištenom sredstvu za priopćavanje.
- 31 Naposljetku, valja navesti da obveza da se u pozivu za kupnju učine vidljivima informacije iz članka 7. stavka 4. točke (b) Direktive 2005/29 ne ovisi o pitanju je li dobavljač predmetnih proizvoda autor tog poziva ili je autor treća osoba. Stoga, u slučaju kada se oglašavanjem u tiskanom izdanju oglašavaju proizvodi različitih dobavljača, informacije koje su propisane tom odredbom i dalje su potrebne, osim kada postoje ograničenja prostora navedena u točki 29. ove presude.

- 32 Na sudu koji je uputio zahtjev je da u svakom pojedinom slučaju ispita, s jedne strane, opravdavaju li prostorna ograničenja u promidžbenoj poruci da se stave na raspolaganje informacije o dobavljaču samo na razini platforme za online prodaju i, s druge strane, jesu li informacije iz članka 7. stavka 4. točke (b) Direktive 2005/29 koje se odnose na platformu za online prodaju dostupne jednostavno i brzo.
- 33 Uzimajući u obzir prethodna razmatranja, na prvo i drugo pitanje valja odgovoriti tako da članak 7. stavak 4. točku (b) Direktive 2005/29 treba tumačiti na način da promidžbeni oglas, poput onog o kojemu je riječ u glavnom postupku, koji potpada pod pojam „poziv na kupnju” u smislu te direktive, može ispuniti obvezu informiranja predviđenu tom odredbom. Na sudu koji je uputio zahtjev je da u svakom pojedinom slučaju ispita, s jedne strane, opravdavaju li ograničenja prostora u promidžbenoj poruci da se stavi na raspolaganje informacije o dobavljaču samo na razini platforme za online prodaju i, s druge strane, ako je to slučaj, jesu li informacije iz članka 7. stavka 4. točke (b) Direktive 2005/29 koje se odnose na platformu za online prodaju dostupne jednostavno i brzo.

Troškovi

- 34 Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka. Troškovi podnošenja očitovanja Sudu, koji nisu troškovi spomenutih stranaka, ne nadoknađuju se.

Slijedom navedenoga, Sud (deseto vijeće) odlučuje:

Članak 7. stavak 4. Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća treba tumačiti na način da promidžbeni oglas, poput onog o kojemu je riječ u glavnom postupku, koji potpada pod pojam „poziv na kupnju” u smislu te direktive, može ispuniti obvezu informiranja predviđenu tom odredbom. Na sudu koji je uputio zahtjev je da u svakom pojedinom slučaju ispita, s jedne strane, opravdavaju li ograničenja prostora u promidžbenoj poruci da se stave na raspolaganje informacije o dobavljaču samo na razini platforme za online prodaju i, s druge strane, ako je to slučaj, jesu li informacije iz članka 7. stavka 4. točke (b) navedene direktive koje se odnose na platformu za online prodaju dostupne jednostavno i brzo.

Potpisi