



Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (desiata komora)

z 30. marca 2017*

„Návrh na začatie prejudiciálneho konania — Nekalé obchodné praktiky — Reklama uvedená v tlačenom médiu — Neuvedenie podstatných informácií — Prístup k týmto informáciám prostredníctvom internetovej stránky, cez ktorú sa distribuujú dotknuté výrobky — Výrobky predávané osobou, ktorá uverejnila oznam, alebo treťou osobou“

Vo veci C-146/16,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko) z 28. januára 2016 a doručený Súdnemu dvoru 14. marca 2016, ktorý súvisí s konaním:

Verband Sozialer Wettbewerb eV

proti

DHL Paket GmbH,

SÚDNY DVOR (desiata komora),

v zložení: predsedníčka desiatej komory M. Berger, sudcovia A. Borg Barthet (spravodajca) a E. Levits,

generálny advokát: H. Saugmandsgaard Øe,

tajomník: A. Calot Escobar,

so zreteľom na písomnú časť konania,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

- Verband Sozialer Wettbewerb eV, v zastúpení: R. Welzel, Rechtsanwalt,
- DHL Paket GmbH, v zastúpení: K. Hamacher, Rechtsanwalt,
- holandská vláda, v zastúpení: M. K. Bulterman a B. Koopman, splnomocnené zástupkyne,
- Európska komisia, v zastúpení: D. Roussanov a M. Kellerbauer, splnomocnení zástupcovia,

so zreteľom na rozhodnutie prijaté po vypočutí generálneho advokáta, že vec bude prejednaná bez jeho návrhov,

vyhlásil tento

* Jazyk konania: nemčina.

Rozsudok

- 1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 7 ods. 4 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (Ú. v. EÚ L 149, 2005, s. 22).
- 2 Tento návrh bol predložený v rámci sporu medzi Verband Sozialer Wettbewerb eV (ďalej len „VSW“) a DHL Paket GmbH (ďalej len „DHL Paket“) vo veci návrhu, aby sa spoločnosti DHL Paket uložilo upustiť od rozširovania reklamy v tlačenej médiu.

Právny rámec

Smernica 2005/29

- 3 Podľa odôvodnenia 15 smernice 2005/29:

„Ak právo Spoločenstva stanovuje požiadavky na informácie vo vzťahu k obchodnej komunikácii, reklama a marketing týchto informácií sa považujú za podstatné podľa tejto smernice. Členské štáty budú môcť zachovať alebo doplniť požiadavky na informácie týkajúce sa zmluvného práva a s dôsledkami na zmluvné právo, ak je to prípustné podľa minimálnych klauzúl v existujúcich nástrojoch práva Spoločenstva. Demonštratívny výpočet týchto požiadaviek na informácie v *acquis* je uvedený v prílohe II. Vzhľadom na úplnú harmonizáciu zavedenú touto smernicou sa iba informácie vyžadované právom Spoločenstva považujú za podstatné na účely článku 7 ods. 5 tejto smernice. ...“

- 4 Článok 2 tejto smernice stanovuje:

„Na účely tejto smernice:

...

- 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;

...“

- 5 Článok 7 uvedenej smernice stanovuje:

„1. Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

2. Za klamlivé opomenutie sa taktiež považuje, ak obchodník skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom podstatné informácie uvedené v odseku 1, vzhľadom na okolnosti popísané v uvedenom odseku, alebo neoznami obchodný účel obchodnej praktiky, ak už nie je zrejmý z kontextu, a tam, kde v jednom alebo druhom prípade toto spôsobí alebo je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

3. Ak prostriedok použitý na oznamovanie obchodnej praktiky ukladá priestorové alebo časové obmedzenia, pri rozhodovaní o tom, či bolo poskytnutie informácie opomenuté, sa vezmú do úvahy tieto obmedzenia a akékoľvek opatrenia prijaté obchodníkom na sprístupnenie informácií spotrebiteľom inými prostriedkami.

4. V prípade výzvy na kúpu sa za podstatné považujú nasledujúce informácie, ak už nie sú zrejmé z kontextu:

- a) hlavné vlastnosti produktu, v rozsahu primeranom komunikačnému prostriedku a produktu;
- b) adresa a totožnosť obchodníka, ako napríklad jeho obchodné meno a prípadne adresa a totožnosť obchodníka, v mene ktorého koná;
- c) cena vrátane daní, alebo ak vzhľadom na povahu produktu nemožno cenu rozumne stanoviť vopred, spôsob, ktorým sa vypočíta, ako aj v prípade, že je to vhodné, všetky ďalšie náklady na dopravu, dodanie alebo poštovné, alebo ak tieto náklady nemožno rozumne stanoviť vopred, skutočnosť, že do ceny môžu byť zarátané takéto ďalšie náklady;
- d) dojednania o spôsobe platby, dodaní, predvedení a vybavovaní sťažností, ak sa odlišujú od požiadaviek odbornej starostlivosti;
- e) pre produkty a transakcie zahŕňajúce právo odstúpenia od zmluvy alebo vypovedania zmluvy, existencia tohto práva.

5. Požiadavky na informácie zavedené právom Spoločenstva vo vzťahu k obchodnej komunikácii vrátane reklamy alebo marketingu, ktorých demonštratívny výpočet je uvedený v prílohe II, sa považujú za podstatné.“

Nemecké právo

6. Smernica 2005/29 bola do nemeckého práva prevzatá prostredníctvom Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zákon proti nekalej súťaži), zmeneným a doplneným najskôr 22. decembra 2008 a neskôr 3. marca 2010.

Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky

7. DHL Paket prevádzkuje internetovú predajnú platformu „MeinPaket.de“, na ktorom môžu predajcovia, ktorí sú podnikateľmi, ponúkať svoje výrobky na predaj. Pri predaji sa neuzatvárajú žiadne zmluvy medzi DHL Paket a kupujúcimi.
8. VSW je združením, ktorého členmi sú predovšetkým dodávatelia elektrických spotrebičov a elektronických výrobkov, ako aj zásielkoví predajcovia, ktorí ponúkajú na predaj výrobky všetkých druhov.
9. Spor vo veci samej sa týka oznamu uverejneného 2. decembra 2012 v týždenníku *Bild am Sonntag* na žiadosť DHL Paket. Tento oznam uvádzal päť rôznych výrobkov, ktoré bolo možné nadobudnúť prostredníctvom predajnej platformy tejto spoločnosti. Čitateľ zaujímavý sa o jeden z týchto výrobkov sa mal pripojiť na túto platformu a uviesť tam kód zodpovedajúci príslušnému výrobku uvedený v ozname. Získal tým prístup na stránku venovanú dotknutému výrobku, na ktorej bola uvedená totožnosť podnikateľa predávajúceho tento výrobok. V časti „Informácie o dodávateľovi“ sa

čitateľ mohol navyše oboznámiť s údajmi o obchodnom mene a fyzickej adrese zmluvného partnera. Napokon bolo v rovnakom ozname uvedené, že uvedená platforma umožňuje osobám, ktoré o to majú záujem, získať prístup k vyše 5 miliónom výrobkov a vyše 2 500 obchodníkom.

- 10 VSW sa obrátila na Landgericht Bonn (Krajinský súd Bonn, Nemecko) so žalobou, aby sa DHL Paket na základe zákona proti nekalej súťaži uložilo upustiť od rozširovania takejto reklamy.
- 11 Podľa VSW si DHL Paket nesplnila povinnosť uviesť totožnosť a adresu dodávateľa používajúceho jej predajnú platformu.
- 12 Rozhodnutím zo 6. marca 2014 Landgericht Bonn (Krajinský súd Bonn) vyhovel žalobe a uložil DHL Paket upustiť od rozširovania spornej reklamy. Po tom, čo Oberlandesgericht Köln (Vyšší krajinský súd Kolín, Nemecko) vyhovel odvolaniu podanému proti tomuto rozhodnutiu, VSW podalo opravný prostriedok *revision* na Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko).
- 13 Podľa Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) rozhodnutie sporu záleží na tom, či informácie o adrese a totožnosti obchodníka v zmysle článku 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 musia byť poskytnuté už v reklame na konkrétne výrobky v tlačenom médiu, hoci spotrebiteľia môžu kúpiť tieto výrobky jedine cez internetovú stránku podniku inzerujúceho tieto výrobky uvedenú v reklame a spotrebiteľia môžu získať takéto informácie na tejto stránke alebo prostredníctvom tejto stránky.
- 14 Vnútroštátny súd zdôrazňuje, že reklama, o ktorú ide vo veci samej, by mohla predstavovať výzvu na kúpu v zmysle článku 2 písm. i) smernice 2005/29, v ktorej musia byť uvedené informácie vyžadované článkom 7 ods. 4 písm. b) tejto smernice.
- 15 Vnútroštátny súd poznamenáva, že v zmysle článku 7 ods. 4 smernice spotrebiteľ získa podstatné informácie včas len vtedy, ak ich získa predtým, ako môže urobiť rozhodnutie o obchodnej transakcii na základe výzvy na kúpu. V prípade, ako je ten, o ktorý ide vo veci samej, pritom rozhodnutie o obchodnej transakcii spočíva v prezretí si internetovej predajne s cieľom kúpiť propagovaný výrobok alebo bližšie si pozrieť tento výrobok. Tieto súvislosti svedčia v prospech povinnosti uviesť informácie o totožnosti a adrese predajcu výrobkov propagovaných v reklame už v samotnej reklame.
- 16 Vnútroštátny súd sa však domnieva, že judikatúra Súdneho dvora neumožňuje s dostatočnou spoľahlivosťou určiť, či v prípade tlačenej reklamy vyzývajúcej na vyhľadanie internetovej predajne musia byť informácie v zmysle článku 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 uvedené už v samotnej tlačenej reklame.
- 17 Vnútroštátny súd tvrdí, že tak ako v prípade návštevy kamenného obchodu je aj prezretie si internetovej stránky priamo spojené s kúpou výrobkov, ktoré sa tam ponúkajú. Navyše je informácia o zmluvnom partnerovi upravená v článku 7 ods. 4 smernice 2005/29 podstatná pre rozhodnutie spotrebiteľa o obchodnej transakcii aj preto, že mu umožňuje zhodnotiť povest' podniku vzhľadom na kvalitu a spoľahlivosť tovaru alebo služieb, ktoré ponúka, ako aj jeho hospodársku výkonnosť, solventnosť a zodpovednosť.
- 18 Vnútroštátny súd vysvetľuje, že skutočnosť, že tlačaná reklama neobsahuje informácie o obchodnom mene predajcu, môže viesť spotrebiteľa k prezretiu si internetovej stránky, hoci by pravdepodobne bližšie neskúmal propagovanú ponuku, ak by poznal totožnosť podniku, od ktorého pochádza ponuka, napríklad v prípade nepriaznivej kritiky na hodnotiacich portáloch alebo zlej skúsenosti, ktorú už tento spotrebiteľ mal s týmto podnikom.
- 19 Podľa vnútroštátneho súdu sa tejto súvislosti zdá irelevantné, či môže zákazník kúpiť propagované výrobky jedine prostredníctvom internetovej stránky subjektu inzerujúceho tieto výrobky. Je pravda, že spotrebiteľ dostane informácie poskytnuté v tomto štádiu ešte pred uzatvorením obchodnej transakcie alebo sú dostupné pred týmto okamihom. Avšak prichádzajú neskoro na to, aby mu umožnili

informovane sa rozhodnúť o tom, či je vôbec potrebné bližšie sa zaoberať propagovanými výrobkami a prezrieť si túto internetovú stránku. Ani okolnosť, že spotrebiteľ si môže objednať tovar cez počítač v pokoji a nepozorovaný predajným personálom, nemení nič na tom, že mu chýbajú podstatné informácie o totožnosti a adrese tovaru predtým, ako si prezrie internetovú stránku subjektu inzerujúceho tieto výrobky.

- 20 V dôsledku toho podľa Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) cieľ sledovaný článkom 7 ods. 4 smernice 2005/29 svedčí skôr v prospech názoru, že DHL Paket mala zabezpečiť, aby v reklame, o ktorú ide vo veci samej, bola uvedená totožnosť a adresa predajcov výrobkov.
- 21 Vnútroštátny súd však pripomína, že podľa článku 7 ods. 3 smernice 2005/29 sa pri rozhodovaní o tom, či bolo poskytnutie informácie opomenuté, vezmú do úvahy priestorové alebo časové obmedzenia zavedené obchodnou praxou. Podľa názoru vnútroštátneho súdu pritom vo veci samej neexistujú takéto obmedzenia. Okrem toho podľa rovnakého ustanovenia by sa prípadne mali vziať do úvahy opatrenia, ktoré žalovaná vo veci samej prijala na sprístupnenie informácií spotrebiteľom inými prostriedkami.
- 22 Vnútroštátny súd si napokon kladie otázku, či má pre preskúmanie rozsahu povinností vyplývajúcich z článku 7 ods. 4 smernice 2005/29 význam, či podnik robí v tlačenej reklame na predaj svojich vlastných výrobkov a pri vyžadovaných informáciách priamo odkazuje na svoju internetovú stránku, alebo či sa reklama týka výrobkov, ktoré predávajú iné podniky prostredníctvom internetovej stránky inzerujúceho podniku a spotrebiteľ získa vyžadované informácie až po jednom alebo viacerých úkonoch (klikoch) cez odkazy na internetové stránky týchto iných podnikov, dostupné na internetovej stránke prevádzkovateľa predajného portálu, ktorá je ako jediná uvedená v reklame.
- 23 Za týchto okolností Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru nasledujúce prejudiciálne otázky:

- „1. Musia byť informácie o adrese a totožnosti obchodníka v zmysle článku 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 uvedené už v reklamnej inzercii na konkrétne výrobky v tlačenej reklame, aj keď spotrebiteľia môžu propagované výrobky kúpiť výlučne prostredníctvom internetovej stránky inzerujúceho podniku uvedenej v reklame a informácie vyžadované článkom 7 ods. 4 smernice možno získať jednoduchým spôsobom na tejto internetovej stránke alebo jej prostredníctvom?
2. Záleží pri odpovedi na prvú otázku na tom, či podnik inzerujúci v tlačenej reklame inzeruje predaj vlastných výrobkov a v súvislosti s informáciami požadovanými článkom 7 ods. 4 smernice 2005/29 odkazuje priamo na svoju internetovú stránku, alebo či sa reklama týka výrobkov, ktoré predávajú iné podniky na internetovej stránke inzerujúceho podniku, a spotrebiteľia môžu získať informácie podľa článku 7 ods. 4 smernice až po jednom alebo viacerých úkonoch (klikoch) cez odkazy na internetové stránky týchto iných podnikov, dostupné na internetovej stránke prevádzkovateľa predajného portálu, ktorá je ako jediná uvedená v reklame?“

O prejudiciálnych otázkach

- 24 Svojimi dvomi otázkami, ktoré je potrebné preskúmať spoločne, sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa má článok 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 vykladať v tom zmysle, že informácie o adrese a totožnosti obchodníka musia byť uvedené v reklame na konkrétne výrobky v tlačenej reklame, pokiaľ spotrebiteľia kupujú tieto výrobky prostredníctvom internetovej stránky uvedenej v reklame, patriacej podniku, ktorý je pôvodcom tohto uverejnenia a tieto informácie sú ľahko dostupné na tejto internetovej stránke alebo jej prostredníctvom..

- 25 Najskôr je potrebné konštatovať, že reklamný oznam, ako je ten, o ktorý ide vo veci samej, predstavuje výzvu na kúpu v zmysle článku 2 písm. i) smernice 2005/29, keďže informácia, ktorú obsahuje vo vzťahu k výrobkom tvoriacim predmet tohto oznamu a ich cene, postačuje spotrebiteľovi na to, aby mohol prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii.
- 26 Následne je potrebné pripomenúť, že v zmysle článku 7 ods. 4 smernice 2005/29 adresa a totožnosť obchodníka, napríklad jeho obchodné meno, ako aj prípadne adresa a totožnosť obchodníka, na účet ktorého koná, predstavujú podstatné informácie. Toto ustanovenie sa však musí chápať v spojení s článkom 7 ods. 1 tejto smernice, podľa ktorého sa obchodná praktika musí posudzovať tak, že sa zohľadní najmä jej kontext, teda príslušné skutkové okolnosti, ako aj vlastné obmedzenia použitého prostriedku komunikácie (rozsudok z 12. mája 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 53).
- 27 Okrem toho z článku 7 ods. 3 smernice 2005/29 vyplýva, že na určenie, či došlo k opomenutiu informácií, sa musia zohľadniť časové a priestorové obmedzenia použitého prostriedku komunikácie, ako aj opatrenia prijaté obchodníkom, aby dal tieto informácie k dispozícii spotrebiteľovi inými prostriedkami (rozsudok z 12. mája 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 54).
- 28 Z toho vyplýva, že rozsah informácií o adrese a totožnosti obchodníka, ktorú musí obchodník poskytnúť v rámci výzvy na kúpu, sa musí posúdiť v závislosti od kontextu tejto výzvy, povahy a znakov produktu, ako aj použitého nosiča komunikácie (rozsudok z 12. mája 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 55).
- 29 V prípade, ak je platforma na nákup online predmetom reklamy v tlačenej médiu a predovšetkým vtedy, ak sa v nej predstavuje veľké množstvo možností nákupu od rôznych obchodníkov, môžu existovať priestorové obmedzenia v zmysle článku 7 ods. 3 smernice 2005/29.
- 30 Z uvedeného vyplýva, že hoci sa vo výzve na kúpu v zásade musia uviesť informácie o adrese a totožnosti obchodníka upravené článkom 7 ods. 4 smernice 2005/29, nemusí to tak byť v prípade, ak prostriedok použitý pri obchodnej praktike ukladá priestorové obmedzenia, pokiaľ spotrebiteľia, ktorí si môžu kúpiť inzerované výrobky prostredníctvom internetovej stránky uvedenej v reklamnom ozname, patriacej podniku inzerujúcemu uvedené výrobky, môžu ľahko získať tieto informácie na tejto internetovej stránke alebo jej prostredníctvom. Vnútroštátnemu súdu prináleží, aby v jednotlivých prípadoch posúdil, či je táto podmienka splnená, pričom zohľadní kontext výzvy na kúpu a použitý komunikačný prostriedok.
- 31 Napokon je potrebné konštatovať, že povinnosť uviesť vo výzve na kúpu informácie upravené článkom 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 nezávisí od toho, či je dodávateľom dotknutých výrobkov pôvodca tohto oznamu alebo tretia osoba. V dôsledku toho v prípade, ak reklama v tlačenej médiu propaguje výrobky pochádzajúce od rôznych dodávateľov, informácie vyžadované týmto ustanovením sú naďalej nevyhnutné, s výhradou priestorových obmedzení uvedených v bode 29 tohto rozsudku.
- 32 Vnútroštátnemu súdu prislúcha, aby v jednotlivých prípadoch na jednej strane preskúmal, či priestorové obmedzenia reklamného textu opodstatňujú poskytnutie informácií o dodávateľovi jedine na úrovni predajnej platformy online, a na druhej strane, či sú informácie upravené článkom 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 týkajúce sa platformy na nákup online oznámené jednoducho a rýchlo.
- 33 Vzhľadom na predchádzajúce úvahy je potrebné odpovedať na prvú a druhú otázku tak, že článok 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že reklamný oznam, ako je ten, o ktorý ide v konaní vo veci samej, na ktorý sa vzťahuje pojem „výzva na kúpu“ v zmysle tejto smernice, môže zodpovedať informačnej povinnosti upravenej týmto ustanovením. Vnútroštátnemu súdu prislúcha, aby v jednotlivých prípadoch na jednej strane preskúmal, či priestorové obmedzenia reklamného textu opodstatňujú poskytnutie informácií o dodávateľovi jedine na úrovni platformy na nákup online, a prípadne na druhej strane, či sú informácie vyžadované článkom 7 ods. 4 písm. b) uvedenej smernice týkajúce sa predajnej platformy online oznámené jednoducho a rýchlo.

O trovách

- 34 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdny dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (desiata komora) rozhodol takto:

Článok 7 ods. 4 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004, sa má vykladať v tom zmysle, že reklamný oznam, ako je ten, o ktorý ide v konaní vo veci samej, na ktorý sa vzťahuje pojem „výzva na kúpu“ v zmysle tejto smernice, môže zodpovedať informačnej povinnosti upravenej týmto ustanovením. Vnútroštátnemu súdu prislúcha, aby v jednotlivých prípadoch na jednej strane preskúmal, či priestorové obmedzenia reklamného textu opodstatňujú poskytnutie informácií o dodávateľovi jedine na úrovni platformy na nákup online, a prípadne na druhej strane, či sú informácie vyžadované článkom 7 ods. 4 písm. b) uvedenej smernice týkajúce sa predajnej platformy online oznámené jednoducho a rýchlo.

Podpisy