

Štvrtý odvolací dôvod, ktorý sa týka bodu 55 napadnutého rozsudku, je založený na skreslení dôvodov rozhodnutia z 29. mája 2017.

Piaty odvolací dôvod, ktorý sa týka bodu 56 napadnutého rozsudku, je založený na skreslení žalobného dôvodu týkajúceho sa nedodržania povinnosti odôvodnenia.

Šiesty odvolací dôvod je založený na rozpore medzi bodmi 81 a 83 napadnutého rozsudku.

Siedmy odvolací dôvod, ktorý sa týka bodu 84 napadnutého rozsudku, je založený na skreslení argumentácie, vecne nepresnom posúdení, ktoré vzišlo z neúplného preskúmania spisu, ako aj na nedostatočnosti reakcie Všeobecného súdu na argumentáciu odvolateľky.

Odvolanie podané 10. decembra 2019: Esim Chemicals GmbH proti rozsudku Všeobecného súdu (štvrtá komora) z 9. októbra 2019 vo veci T-713/18, Esim Chemicals/Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo

(Vec C-902/19 P)

(2020/C 161/25)

Jazyk konania: angličtina

Účastníci konania

Odvolaťka: Esim Chemicals GmbH (v zastúpení: I. Rungg, Rechtsanwalt, I. Innerhofer, Rechtsanwältin)

Ďalší účastník konania: Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo

Súdny dvor (komora príslušná prijímať odvolania) uznesením z 3. marca 2020 rozhodol, že odvolanie sa neprijíma a Esim Chemicals GmbH znáša svoje vlastné trovy konania.

Návrh na začatie prejudiciálneho konania, ktorý podal Landesverwaltungsgericht Steiermark (Rakúsko) 16. decembra 2019 – Fluctus s.r.o. a i.

(Vec C-920/19)

(2020/C 161/26)

Jazyk konania: nemčina

Vnútroštátny súd, ktorý podal návrh na začatie prejudiciálneho konania

Landesverwaltungsgericht Steiermark

Účastníci konania pred vnútroštátnym súdom

Sťažovatelia: Fluctus s.r.o., Fluentum s.r.o., KI

Žalovaný orgán: Landespolizeidirektion Steiermark

Vedľajší účastník konania: Finanzpolizei Team 96 für das Finanzamt Deutschlandsberg Leibnitz Voitsberg

Prejudiciálne otázky

1. Má sa článok 56 ZFEÚ vykladať v tom zmysle, že pri posudzovaní neprípustných reklamných praktík koncesionára, ktoré Súdny dvor formuloval vo svojej ustálenej judikatúre týkajúcej sa štátneho monopolu v oblasti hazardných hier, záleží na tom, či pri celkovom preskúmaní skutočne došlo v relevantnom období k rastu trhu s hazardnými hrami alebo stačí už to, že reklama cieľi na to, aby podnietila k aktívnej účasti na hre, trebárs tým, že hru bagatelizuje, že hre prostredníctvom použitia príjmov na aktivity spadajúce do oblasti verejného záujmu dáva pozitívny imidž alebo tým, že zvyšuje jej príťažlivosť vábivými reklamnými posolstvami lákajúcimi na značné výhry?