



## Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (tretia komora)

z 25. novembra 2021 \*

„Návrh na začatie prejudiciálneho konania – Smernica 2002/58/ES – Spracovávanie osobných údajov a ochrana súkromia v sektore elektronických komunikácií – Článok 2 druhý odsek písm. h) – Pojem ‚elektronická pošta‘ – Článok 13 ods. 1 – Pojem ‚používanie elektronickej pošty na účely priamej reklamy‘ – Smernica 2005/29/ES – Nekalé obchodné praktiky – Príloha I bod 26 – Pojem ‚vytrvalé a nechcené žiadosti elektronickou poštou‘ – Reklamné správy – *Inbox advertising*“

Vo veci C-102/20,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko) z 30. januára 2020 a doručený Súdnemu dvoru 26. februára 2020, ktorý súvisí s konaním:

**StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH**

proti

**eprimo GmbH,**

za účasti:

**Interactive Media CCSP GmbH,**

SÚDNY DVOR (tretia komora),

v zložení: predsedníčka druhej komory A. Prechal, vykonávajúca funkciu predsedníčky tretej komory, sudcovia J. Passer, F. Biltgen, L. S. Rossi (spravodajkyňa) a N. Wahl,

generálny advokát: J. Richard de la Tour,

tajomník: A. Calot Escobar

so zreteľom na písomnú časť konania,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

– eprimo GmbH, v zastúpení: R. Hall, Rechtsanwalt,

\* Jazyk konania: nemčina.

- Interactive Media CCSP GmbH, v zastúpení: D. Frey a M. Rudolph, Rechtsanwälte,
- portugalská vláda, v zastúpení: L. Inez Fernandes, A. Guerra a P. Barros da Costa, splnomocnení zástupcovia,
- Európska komisia, v zastúpení: C. Hödlmayr, F. Wilman, N. Ruiz García a S. Kaléda, splnomocnení zástupcovia,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 24. júna 2021,

vyhlásil tento

### **Rozsudok**

- 1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 2 druhého odseku písm. h) a článku 13 ods. 1 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2002/58/ES z 12. júla 2002, týkajúcej sa spracovávanía osobných údajov a ochrany súkromia v sektore elektronických komunikácií (smernica o súkromí a elektronických komunikáciách) (Ú. v. ES L 201, 2002, s. 37; Mim. vyd. 13/029, s. 514), zmenenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2009/136/ES z 25. novembra 2009 (Ú. v. EÚ L 337, 2009, s. 11) (ďalej len „smernica 2002/58“), ako aj prílohy I bodu 26 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 („smernica o nekalých obchodných praktikách“) (Ú. v. EÚ L 149, 2005, s. 22).
- 2 Tento návrh bol podaný v rámci dvoch sporov medzi spoločnosťami StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH (ďalej len „StWL“) a eprimo GmbH, ktoré dodávajú koncovým zákazníkom elektrickú energiu, týkajúcich sa reklamnej činnosti vykonávanej spoločnosťou Interactive Media CCSP GmbH na žiadosť spoločnosti eprimo, ktorá pozostáva v zobrazovaní reklamných správ v schránke doručených správ užívateľov bezplatnej e-mailovej služby „T-Online“.

### **Právny rámec**

#### **Právo Únie**

- 3 Odôvodnenia 4 a 40 smernice 2002/58 znejú:
  - „(4) Smernica Európskeho parlamentu a Rady 97/66/ES z 15. decembra 1997 o spracovaní osobných údajov a ochrane súkromia v telekomunikačnom sektore [Ú. v. ES L 24, 1998, s. 1] transformovala princípy stanovené v smernici [Európskeho parlamentu a Rady 95/46/EHS z 24. októbra 1995 o ochrane fyzických osôb pri spracovaní osobných údajov a voľnom pohybe týchto údajov (Ú. v. ES L 281, 1995, s. 31; Mim. vyd. 13/015, s. 355)] do špecifických pravidiel pre telekomunikačný sektor. Smernica 97/66/ES sa musí prispôbiť vývoju na trhoch a technológiám elektronických komunikačných služieb, aby sa zabezpečila rovnaká úroveň ochrany osobných údajov a súkromia pre užívateľov verejne dostupných elektronických komunikačných služieb, bez ohľadu na používané technológie. Uvedená smernica by sa preto mala zrušiť a nahradiť touto smernicou.

...

- (40) Účastníkom by mala byť poskytnutá ochrana proti narušeniu ich súkromia nevyžiadanými správami na účely priamej reklamy, najmä prostriedkami automatických volacích zariadení, telefaxov, emailov, vrátane správ sms. Tieto formy nevyžiadaných komerčných správ môžu na jednej strane byť posielané relatívne ľahko a lacno a na druhej strane môžu zaťažovať a/alebo znamenať náklady pre príjemcu. Okrem toho v niektorých prípadoch ich objem môže tiež spôsobiť ťažkosti pre elektronické komunikačné siete a koncové zariadenia. U takých foriem nevyžiadaných správ priamej reklamy je oprávnené požadovať, aby sa pred odoslaním získal predchádzajúci výslovný súhlas príjemcu. Jednotný trh si vyžaduje harmonizovaný prístup k zabezpečeniu jednoduchých pravidiel pre podniky a užívateľov platných v [celej Európskej únii].“

- 4 Článok 1 ods. 1 tejto smernice stanovuje:

„1. Touto smernicou sa ustanovuje harmonizácia vnútroštátnych ustanovení požadovaných na zabezpečenie primeranej úrovne ochrany základných práv a slobôd, a najmä práva na súkromie a dôvernosť, z hľadiska spracúvania osobných údajov v elektronickom komunikačnom sektore a zabezpečenia voľného pohybu takých údajov a elektronických komunikačných zariadení a služieb v [Európskej únii].“

- 5 Podľa článku 2 druhého odseku písm. d), f) a h) uvedenej smernice, nazvaného „Definície“:

„Platia aj tieto definície:

- d) ‚správa‘: znamená akékoľvek informácie vymieňané alebo prenášané medzi konečným počtom účastníkov pomocou verejne dostupnej elektronickej komunikačnej služby. Toto nezahŕňa akékoľvek informácie prenášané ako časť rozhlasových služieb pre verejnosť v elektronickej komunikačnej sieti, pokiaľ sa informácie nemôžu spájať s identifikovateľným účastníkom alebo užívateľom prijímajúcim informácie;

...

- f) ‚súhlas‘ užívateľa alebo účastníka zodpovedá súhlasu dátového subjektu v súlade so smernicou 95/46/ES;

...

- h) ‚elektronická pošta‘ znamená každú textovú, hlasovú, zvukovú alebo obrazovú správu posielanú cez elektronickú komunikačnú sieť, ktorá môže byť uložená v sieti alebo v koncovom zariadení príjemcu, až kým si ju príjemca nevyvolá [neprevezme – *neoficiálny preklad*].“

- 6 Článok 13 ods. 1 tej istej smernice, nazvaný „Nevyžiadané správy“, stanovuje:

„Používanie automatických volacích a komunikačných systémov bez ľudského zásahu (automatické volacie zariadenia), faxov alebo elektronickej pošty na účely priamej reklamy sa môže povoliť len s predchádzajúcim súhlasom účastníkov alebo užívateľov.“

7 Odôvodnenie 67 smernice 2009/136 stanovuje:

„Záruky poskytované účastníkom proti preniknutiu do ich súkromia nevyžiadanými správami na účely priamej reklamy prostredníctvom elektronickej pošty by mali byť uplatniteľné aj na SMS, [multimediálne správy (MMS)] a podobné aplikácie.“

8 Článok 2 písm. h) smernice 95/46/ES stanovuje:

„Na účely tejto smernice:

...

h) ‚súhlas osoby pracujúcej s údajmi‘ znamená slobodne poskytnutú a informovanú indikáciu jeho prianí, ktorou osoba pracujúca s údajmi prejaví svoj súhlas, aby sa osobné údaje, ktoré sa ho týkajú, spracovali.“

9 Článok 94 ods. 2 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES (všeobecné nariadenie o ochrane údajov) (Ú. v. EÚ L 119, 2016, s. 1), nazvaný „Zrušenie smernice 95/46/ES“, stanovuje:

„Odkazy na zrušenú smernicu sa považujú za odkazy na toto nariadenie. ...“

10 Článok 4 bod 11 tohto nariadenia stanovuje:

„Na účely tohoto nariadenia:

...

11. ‚súhlas dotknutej osoby‘ je akýkoľvek slobodne daný, konkrétny, informovaný a jednoznačný prejav vôle dotknutej osoby, ktorým formou vyhlásenia alebo jednoznačného potvrdzujúceho úkonu vyjadruje súhlas so spracúvaním osobných údajov, ktoré sa jej týka.“

11 Podľa odôvodnenia 17 smernice 2005/29:

„(17) Je žiaduce, aby tie obchodné praktiky, ktoré sú za každých okolností nekalé, boli identifikované, aby sa poskytla väčšia právna istota. Príloha I preto obsahuje úplný výpočet všetkých týchto praktík. Toto sú jediné obchodné praktiky, ktoré môžu byť považované za nekalé bez toho, aby boli jednotlivito posudzované podľa ustanovení článkov 5 až 9. Tento výpočet môže byť upravený len novelizáciou tejto smernice.“

12 Článok 5 tejto smernice stanovuje:

„1. Nekalé obchodné praktiky sú zakázané.

2. Obchodná praktika je nekalá, ak:

a) je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti,

a

b) podstatne narušuje alebo je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.

...

4. Za nekalé obchodné praktiky sa považujú najmä tie, ktoré:

a) sú klamlivé v zmysle článkov 6 a 7,

alebo

b) sú agresívne v zmysle článkov 8 a 9.

5. Príloha I obsahuje výpočet tých obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé. Ten istý jediný výpočet sa uplatňuje vo všetkých členských štátoch a môže byť upravený iba novelizáciou tejto smernice.“

13 Článok 8 uvedenej smernice stanovuje:

„Obchodná praktika sa považuje za agresívnu, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty a okolnosti, obťažovaním, nátlakom vrátane použitia fyzickej sily alebo neprímeraným vplyvom podstatne zhoršuje alebo je spôsobilá významne zhoršiť slobodu výberu alebo správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.“

14 Bod 26 prílohy I tejto istej smernice, ktorý obsahuje výpočet tých obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé, stanovuje:

„Agresívne obchodné praktiky

...

(26) Vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí telefonicky, faxom, elektronickou poštou alebo inými diaľkovými médiami, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom podľa vnútroštátneho práva na účely vymáhania zmluvného záväzku. Toto platí bez toho, aby bol[i] dotknut[é]... smernice 95/46/ES... a [2002/58].“

### ***Nemecké právo***

15 § 3 ods. 1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zákon proti nekalej súťaži z 3. júla 2004 BGBl. 2004 I, s. 1414, ďalej len „UWG“) v znení uplatniteľnom na spor vo veci samej stanovuje:

„1. Nekalé obchodné praktiky sú zakázané.

2. Obchodné praktiky, ktoré sú určené spotrebiteľom alebo ktoré sa k nim dostanú, sú nekalé, pokiaľ nie sú v súlade so starostlivosťou, ktorá sa od podnikateľov vyžaduje a pokiaľ môžu podstatne ovplyvniť hospodárske správanie spotrebiteľa.“

16 Podľa § 5a ods. 6 UWG s názvom „Klamlivé opomenutie“:

„Nekalej obchodnej praxi sa dopustí každý, kto neuvedie skutočný obchodný účel obchodnej praxi, ak už nie je zrejmý z kontextu a ak absencia tejto informácie môže viesť spotrebiteľa k prijatiu rozhodnutia o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.“

17 § 7 UWG stanovuje:

„1. Obchodné praxi, ktoré spôsobujú neprijateľné obťažovanie účastníka trhu, sú zakázané. Tak je to najmä v prípade reklamy, ak je zrejmé, že účastník trhu, na ktorého je cielená, si ju neželá.

2. Neprijateľné obťažovanie treba predpokladať vždy:

(1) v prípade reklamy zahŕňajúcej používanie prostriedku obchodnej komunikácie na diaľku uvedeného v bodoch 2 a 3, ktorý je opakovane cielený na spotrebiteľa napriek tomu, že si to zjavne neželá;

...

(3) v prípade reklamy zahŕňajúcej používanie volacieho automatu, faxu alebo elektronickej pošty bez predchádzajúceho výslovného súhlasu príjemcu, alebo

(4) v prípade reklamy vo forme správy

a) pri poslaní ktorej sa skrýva alebo zatajuje totožnosť odosielateľa, v mene ktorého sa správa odosiela...

...“

18 § 8 UWG znie:

„1. Voči osobe, ktorá sa dopustí zakázanej obchodnej praxi v zmysle § 3 alebo 7, možno podať žalobu na odstránenie protiprávneho stavu a v prípade rizika opakovania aj žalobu o zdržanie sa nedovoleného konania. Právo podať žalobu o zdržanie sa nedovoleného konania existuje už v prípade hrozby takejto praxi odporujúcej § 3 alebo 7.

...

3. Právo podľa odseku 1 si môžu uplatniť:

(1) ktorýkoľvek konkurent;

...“

### **Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky**

19 Z rozhodnutia vnútroštátneho súdu vyplýva, že StWL a eprimo sú dvaja konkurenční dodávatelia elektrickej energie. Reklamná agentúra Interactive Media CCSP na žiadosť spoločnosti eprimo šírila reklamné správy v schránkach užívateľov e-mailovej služby T-Online. Táto služba je financovaná z reklamy platenej inzerentmi a bezplatne poskytovaná užívateľom.

- 20 Uvedené reklamné správy sa objavili v súkromnej e-mailovej schránke doručených správ týchto užívateľov, t. j. v časti, v ktorej sa zobrazujú doručené e-maily vo forme zoznamu, pričom boli vložené medzi doručené e-maily.
- 21 Týmto užívateľom boli 12. decembra 2016, 13. januára 2017 a 15. januára 2017 doručené reklamné správy do schránok doručených správ. Objavili sa v nich správy, ktoré sa v zozname ďalších e-mailov užívateľa účtu vizuálne odlišovali iba tým, že dátum bol nahradený údajom „Anzeige“ (inzercia), že nebol uvedený žiadny odosielateľ a že text sa nachádzal na sivom podklade. V časti „Predmet“ zodpovedajúcej tejto správe v zozname bol uvedený text, ktorý robil reklamu na výhodné ceny za služby dodávok elektrickej energie a plynu.
- 22 Z technického hľadiska bol JavaScriptový kód reklamného servera (TAG) spojený s príslušným miestom v schránke doručených správ na internetovej stránke, ktorú navštívil užívateľ takejto e-mailovej schránky. Výsledkom bolo, že keď užívateľ otvoril internetovú stránku, na reklamný server sa odoslala požiadavka (*Adrequest*), aby náhodne vybral reklamný banner z koša viacerých reklamných bannerov zostaveného inzerentmi a zaslal ho tak, aby sa zobrazil v schránke doručených správ užívateľa. Ak užívateľ klikne na zobrazenú reklamu, táto požiadavka sa najprv odošle reklamnému serveru, ktorý zaregistruje kliknutie a presmeruje prehliadač na stránku inzerenta.
- 23 Funkcionalita e-mailovej služby T-Online spracúva predmetnú reklamnú správu v schránke doručených správ užívateľov tejto služby inak než bežné e-mailové správy: táto reklamná správa, ktorá sa objavuje vo forme e-mailu, môže byť zo zoznamu vymazaná, ale nemožno ju archivovať, zmeniť ani preposlať a ani nie je možné na ňu odpovedať. Napokon uvedená reklamná správa sa nezapočítava do celkového počtu e-mailov nachádzajúcich sa v schránke doručenej pošty a nezaberá tam ani ukladací priestor.
- 24 StWL sa domnievala, že táto reklamná praktika spočívajúca v používaní elektronickej pošty bez predchádzajúceho výslovného súhlasu príjemcu, bola v rozpore s pravidlami v oblasti nekalej súťaže, keďže predstavovala „neprijateľné obťažovanie“ v zmysle § 7 ods. 2 bodu 3 UWG a bola klamlivá v zmysle § 5a ods. 6 UWG. Z tohto dôvodu StWL podala proti spoločnosti eprimo žalobu o zdržanie sa konania na Landgericht Nürnberg-Fürth (Krajinský súd Norimberg-Fürth, Nemecko). Tento súd vyhovel návrhu spoločnosti StWL a uložil spoločnosti eprimo pod hrozbou pokuty povinnosť zdržať sa šírenia takejto reklamy v súvislosti s predajom elektrickej energie konečným spotrebiteľom v e-mailovom účte spoločnosti T-online.de.
- 25 V nadväznosti na odvolanie, ktoré eprimo podala na Oberlandesgericht Nürnberg (Vyšší krajinský súd Norimberg, Nemecko), tento súd rozhodol, že namietané umiestňovanie reklamy v schránke doručených správ súkromnej e-mailovej schránky T-Online nebolo z hľadiska práva hospodárskej súťaže zakázanou obchodnou praktikou.
- 26 Konkrétne podľa uvedeného súdu na jednej strane reklama zo strany žalovanej nepredstavovala neprijateľné obťažovanie zahŕňajúce používanie „elektronickej pošty“ v zmysle § 7 ods. 2 bodu 3 UWG, keďže túto reklamu nebolo možné považovať za „elektronickú poštu“ v zmysle tohto ustanovenia. V každom prípade uvedená reklama nespôsobila užívateľovi e-mailovej služby T-Online poplatky či náklady, ktoré by prekračovali rámec „normálneho“ obťažovania spôsobovaného každou reklamou, čiže nevedla k „neprijateľnému obťažovaniu“ v zmysle všeobecného ustanovenia § 7 ods. 1 prvej vety UWG, najmä vzhľadom na bezplatnosť tejto elektronickej komunikačnej služby.

- 27 Na druhej strane tento istý súd rozhodol, že predmetná reklama nebola zakázaná podľa § 7 ods. 2 bodu 4 písm. a) UWG, keďže nešlo o reklamu vo forme správ. Nebol uplatniteľný ani § 7 ods. 2 bod 1 UWG, keďže predpokladá „cielenie“ v zmysle „správania cieleného“ na spotrebiteľa, ku ktorému v danom prípade nedošlo. Napokon, keďže reklamné správy žalovanej neskrývali svoju reklamnú povahu, nebolo možné ich považovať za nekalé pre ich klamlivú povahu v zmysle § 5a ods. 6 UWG.
- 28 Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko), na ktorý StWL podala opravný prostriedok „Revision“, sa domnieva, že úspech tohto opravného prostriedku závisí od výkladu článku 2 druhého odseku písm. d) a h) a článku 13 ods. 1 smernice 2002/58, ako aj prílohy I bodu 26 smernice 2005/29.
- 29 Podľa vnútroštátneho súdu by totiž správanie vytykané spoločnosti eprimo mohlo byť zakázané podľa § 7 ods. 2 bodu 3 UWG, ktorým sa preberá článok 13 ods. 1 smernice 2002/58. Uvádza, že je tiež možné, že reklama je zakázaná podľa § 7 ods. 2 bodu 1 UWG, ktorým sa preberá príloha I bod 26 smernice 2005/29.
- 30 V tejto súvislosti sa vnútroštátny súd snaží od Súdneho dvora získať objasnenie, pokiaľ ide o kritériá upravujúce pojem „elektronická pošta“ v zmysle článku 2 druhého odseku písm. h) smernice 2002/58 a pojem „používanie“ tejto pošty na účely priamej reklamy v zmysle článku 13 ods. 1 tejto smernice. Okrem toho tento súd navrhuje, aby Súdny dvor spresnil kritériá „vykonávanie žiadostí“ v zmysle prílohy I bodu 26 smernice 2005/29.
- 31 V tejto súvislosti Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:
- „1. Je pojem ‚posielanie‘ v zmysle článku 2 druhého odseku písm. h) smernice 2002/58/ES splnený, ak správu nepoše užívateľ elektronickej komunikačnej služby inému užívateľovi prostredníctvom poskytovateľa služby na elektronickú ‚adresu‘ druhého užívateľa, ale po otvorení internetovej stránky e-mailového účtu, ktorá je chránená heslom, ju reklamné servery automatizovaným spôsobom zobrazia na určitých miestach, ktoré sú na to určené, v schránke doručených e-mailových správ náhodne vybratého užívateľa (reklama zobrazovaná v schránke doručených správ)?
  2. Vyžaduje prevzatie správy v zmysle článku 2 druhého odseku písm. h) smernice 2002/58/ES, aby príjemca po tom, čo sa dozvie o existencii správy, zámernou žiadosťou o prevzatie dal podnet na prenos dát obsiahnutých v správe, ktorý je z programovo-technického hľadiska vopred určený, alebo stačí, ak sa správa zobrazí v schránke doručených správ e-mailového účtu v dôsledku toho, že užívateľ otvorí internetovú stránku svojho e-mailového účtu, ktorá je chránená heslom?
  3. Predstavuje elektronickú poшту v zmysle článku 13 ods. 1 smernice 2002/58/ES aj správa, ktorá sa nepoše individuálnemu príjemcovi, ktorý je konkrétne určený už pred prenosom, ale sa zobrazí v schránke doručených správ užívateľa, ktorý bol vybraný náhodným spôsobom?
  4. Ide o používanie elektronickej pošty na účely priamej reklamy v zmysle článku 13 ods. 1 smernice 2002/58 len vtedy, keď sa konštatuje, že záťaž uložená užívateľovi prekračuje rámec obťažovania, ktoré mu bolo spôsobené?



5. Ide o individuálnu reklamu, ktorá spĺňa podmienky ‚vykonávaní[a] žiadostí‘ v zmysle bodu 26 prvej vety prílohy I smernice 2005/29/ES, len vtedy, keď je zákazník kontaktovaný pomocou média, ktoré sa obvykle používa na individuálnu komunikáciu medzi odosielateľom a príjemcom, alebo stačí, ak – tak ako v prípade reklamy, o ktorú ide v prejednávanej veci – sa spojitost' s osobou vytvorí tým, že reklama sa zobrazí v schránke doručených správ súkromného e-mailového účtu, a teda v časti, v ktorej zákazník očakáva správy, ktoré sú mu individuálne určené?“

## O prejudiciálnych otázkach

### O prvej až štvrtej otázke

- 32 Svojou prvou až štvrtou otázkou, ktoré treba preskúmať spoločne, sa vnútroštátny súd v podstate pýta, jednak či článok 2 písm. h) a článok 13 ods. 1 smernice 2002/58 sa majú vykladať v tom zmysle, že kritériá pojmu „elektronická pošta“ v zmysle týchto ustanovení sú splnené, ak sa reklamná správa zobrazí po otvorení internetovej stránky, ktorá je chránená heslom a ktorá zodpovedá e-mailovému účtu, na určitých miestach určených na tento účel v schránke doručených správ náhodne vybraného užívateľa, a jednak, či sa má článok 13 ods. 1 tejto smernice vykladať v tom zmysle, že takýto reklamný postup spadá pod pojem „používanie... elektronickej pošty na účely priamej reklamy“ v zmysle tohto ustanovenia, pričom podľa tohto ustanovenia sa vyžaduje, aby užívateľ dotknutého systému elektronickej pošty dal na takéto konanie predchádzajúci súhlas, a teda spadá pod uvedený pojem, len ak sa zistí, že záťaž, ktorá bola užívateľovi uložená, prekračuje rámec obťažovania, ktoré mu bolo spôsobené.
- 33 Aby bolo možné odpovedať na tieto otázky, treba pripomenúť, že smernica 2002/58 podľa svojho článku 1 ods. 1 stanovuje najmä harmonizáciu vnútroštátnych ustanovení požadovaných na zabezpečenie primeranej úrovne ochrany základných práv a slobôd, a najmä práva na súkromie a dôvernost', z hľadiska spracúvania osobných údajov v elektronickej komunikačnej službe.
- 34 Ako uvádza odôvodnenie 40 tejto smernice účastníkom by mala byť poskytnutá ochrana proti narušeniu ich súkromia nevyžiadanými správami na účely priamej reklamy, najmä prostriedkami automatických volacích zariadení, telefaxov a elektronickej pošty, vrátane správ SMS.
- 35 Článok 2 písm. d) smernice 2002/58 stanovuje širokú definíciu pojmu „správa“, ktorá zahŕňa akékoľvek informácie vymieňané alebo prenášané medzi konečným počtom účastníkov pomocou verejne dostupnej elektronickej komunikačnej služby.
- 36 V tejto súvislosti článok 13 ods. 1 tejto smernice, nazvaný „Nevyžiadané správy“, umožňuje používanie rôznych druhov komunikácie, a to automatických volacích systémov bez ľudského zásahu (automatické volacie zariadenia), faxov alebo elektronickej pošty na účely priamej reklamy pod podmienkou, že na dané používanie dali účastníci alebo užívatelia predchádzajúci súhlas.
- 37 Na účely uplatnenia tohto ustanovenia je teda potrebné po prvé overiť, či sa druh komunikácie používaný na účely priamej reklamy nachádza medzi tými, na ktoré sa vzťahuje uvedené ustanovenie, po druhé, či účelom takejto komunikácie je priama reklama, a po tretie, či bola dodržaná požiadavka získať predchádzajúci súhlas užívateľa.

- 38 Po prvé, pokiaľ ide o prostriedky elektronickej komunikácie, ktorými sa vykonávajú postupy priamej reklamy, na úvod treba uviesť, ako uviedol generálny advokát v bode 53 svojich návrhov, že zoznam komunikačných prostriedkov uvedených v odôvodnení 40 a článku 13 ods. 1 tejto smernice nemá taxatívnu povahu.
- 39 Na jednej strane totiž smernica 2009/136, ktorá zmenila smernicu 2002/58, vo svojom odôvodnení 67 odkazuje na iné formy komunikácie, než sú tie, ktoré sú uvedené v smernici 2002/58, keď táto smernica uvádza, že záruky poskytované účastníkom proti preniknutiu do ich súkromia nevyžiadanými správami na účely priamej reklamy prostredníctvom elektronickej pošty „by mali byť uplatniteľné aj na SMS, MMS a podobné aplikácie“. Na druhej strane, ako spresňuje odôvodnenie 4 smernice 2002/58, cieľ spočívajúci v zabezpečení rovnakej úrovne ochrany osobných údajov a súkromia pre užívateľov verejne dostupných elektronickej komunikácie služieb by sa mal zabezpečiť „bez ohľadu na používané technológie“, čo potvrdzuje, že z technologického hľadiska treba zvoliť široké a flexibilné chápanie druhu komunikácií uvedených v tejto smernici.
- 40 Na základe tohto treba konštatovať, že v prejednávanej veci bola reklamná správa, o akú ide vo veci samej, šírená dotknutým osobám s použitím jedného z komunikačných prostriedkov výslovne uvedených v článku 13 ods. 1 smernice 2002/58, a to elektronickej pošty.
- 41 V tejto súvislosti sa totiž z pohľadu príjemcu uvedená reklama zobrazí v schránke doručených správ užívateľa, teda v mieste bežne vyhradenom súkromným e-mailom. Užívateľ môže toto miesto uvoľniť, aby získal celkový prehľad svojich výlučne súkromných e-mailov až po pozretí si obsahu tejto reklamnej správy a po jej vymazaní svojím aktívnym úkonom. Ak užívateľ klikne na reklamnú správu, o akú ide vo veci samej, je presmerovaný na internetovú stránku obsahujúcu predmetnú reklamu namiesto toho, aby pokračoval v čítaní svojich súkromných e-mailov.
- 42 Z tohto dôvodu, na rozdiel od reklamných bannerov alebo kontextových okien, ktoré sa objavujú na okraji zoznamu súkromných správ alebo oddelene od nich, zobrazovanie reklamných správ, o ktoré ide vo veci samej, v zozname súkromných správ elektronickej pošty užívateľa teda bráni tomu, aby sa k týmto správam pristupovalo podobným spôsobom, aký sa používa pri nevyžiadaných správach (nazývaných tiež „spam“), keďže takýto postup si vyžaduje rovnaké prijatie rozhodnutia zo strany účastníka s ohľadom na spracovanie týchto správ.
- 43 Okrem toho, ako uviedol generálny advokát v bode 55 svojich návrhov, keďže reklamné správy zaberajú riadky v schránke doručených správ, ktoré sú zvyčajne vyhradené súkromným e-mailom a z dôvodu ich podobnosti s nimi existuje riziko zámeny medzi týmito dvoma kategóriami správ, ktoré môže užívateľa, ktorý klikne na riadok zodpovedajúci reklamnej správe, presmerovať proti jeho vôli na internetovú stránku predmetnej reklamy namiesto toho, aby pokračoval v čítaní svojich súkromných e-mailov.
- 44 Ako však poznamenala Komisia, ak sa reklamné vstupy akejkoľvek povahy objavia v e-mailovej schránke doručenej pošty na internete, a teda v časti, v ktorej sa zobrazujú všetky správy elektronickej pošty doručené užívateľovi, treba konštatovať, že táto schránka doručenej pošty predstavuje prostriedok, prostredníctvom ktorého sú predmetné reklamné správy tomuto užívateľovi oznámené, čo znamená použitie jeho elektronickej pošty na účely priamej reklamy v zmysle článku 13 ods. 1 smernice 2002/58. Inými slovami, žalovaná a vedľajší účastník konania vo veci samej, ako aj dotknutý poskytovateľ schránky elektronickej pošty využívajú existenciu

zoznamu súkromných správ elektronickej pošty, pričom berú na zreteľ osobitné záujmy a dôveru účastníka vzťahujúce sa na tento zoznam, aby umiestnili svoju priamu reklamu tak, že jej dajú vzhľad skutočnej elektronickej pošty.

- 45 Takýto postup predstavuje používanie elektronickej pošty v zmysle článku 13 ods. 1 smernice 2002/58, ktoré môže ohroziť cieľ sledovaný týmto ustanovením, ktorým je ochrana užívateľov proti narušeniu ich súkromia nevyžiadanými správami na účely priamej reklamy.
- 46 Za týchto podmienok sa otázka, či také reklamné správy, o aké ide vo veci samej, samy osebe spĺňajú kritériá umožňujúce kvalifikovať ich ako „elektronickú poštu“ v zmysle článku 2 písm. h) tejto smernice, stáva zbytočnou, pretože tieto správy boli dotknutým užívateľom oznámené prostredníctvom ich e-mailovej schránky, a teda ich elektronickou poštou.
- 47 Po druhé, pokiaľ ide o otázku, či účelom komunikácií uvedených v článku 13 ods. 1 uvedenej smernice je priama reklama, treba overiť, či takáto komunikácia sleduje obchodný účel a je priamo a individuálne určená spotrebiteľovi.
- 48 V prejednávanej veci samotná povaha reklamných správ, o aké ide vo veci samej a ktoré sa týkajú propagácie služieb, ako aj skutočnosť, že sú šírené vo forme elektronickej pošty v tom zmysle, že sa objavujú priamo v súkromnej e-mailovej schránke doručených správ dotknutého užívateľa, umožňujú kvalifikovať tieto správy ako komunikáciu na účely priamej reklamy v zmysle článku 13 ods. 1 smernice 2002/58.
- 49 Okolnosť, že príjemca týchto reklamných správ je vyberaný náhodne, čo je okolnosť uvedená v rámci tretej otázky položenej vnútroštátnym súdom, nemôže spochybniť tento záver.
- 50 V tejto súvislosti stačí uviesť, ako to uviedol generálny advokát v bode 61 svojich návrhov, že náhodný alebo vopred určený výber príjemcu nie je podmienkou na uplatnenie ustanovenia článku 13 ods. 1 smernice 2002/58. Inými slovami nie je dôležité, či je predmetná reklama adresovaná vopred určenému a individuálne identifikovanému príjemcovi, alebo ide o hromadné a náhodné zaslanie veľkému počtu príjemcov. Dôležitá je existencia správy s obchodným účelom, ktorá sa priamo a individuálne dostane k jednému alebo viacerým užívateľom e-mailovej služby tým, že je vložená do priečinka doručených správ e-mailového účtu týchto užívateľov.
- 51 Príjemcovia takýchto reklamných správ sú pritom individualizovaní najmä ako užívatelia konkrétneho poskytovateľa elektronickej pošty, keďže užívateľ získa prístup do svojej schránky doručených správ až po zadaní registračných údajov a hesla. V dôsledku toho k zobrazeniu dochádza po vykonaní danej autentifikácie užívateľom v súkromnom priestore, ktorý je mu vyhradený a ktorý je určený na prezeranie si súkromného obsahu vo forme elektronickej pošty.
- 52 Po tretie, pokiaľ ide konkrétne o požiadavku získania predchádzajúceho súhlasu stanovenú v článku 13 ods. 1 smernice 2002/58, treba pripomenúť, že ak správa patrí do pôsobnosti tohto ustanovenia, je povolená pod podmienkou, že jej prijímateľ s tým vopred súhlasil.
- 53 V tejto súvislosti z článku 2 druhého odseku písm. f) smernice 2002/58, vykladaného v spojitosti s článkom 94 ods. 2 nariadenia 2016/679, vyplýva, že tento súhlas musí spĺňať požiadavky vyplývajúce z článku 2 písm. h) smernice 95/46 alebo z článku 4 bodu 11 tohto nariadenia podľa toho, či sa na skutkové okolnosti vo veci samej uplatňuje *ratione temporis* jedna alebo druhá z týchto dvoch právnych noriem.

- 54 Článok 2 písm. h) smernice 95/46 definuje pojem „súhlas“ ako „slobodne poskytnutú a informovanú indikáciu jeho prianí, ktorou osoba pracujúca s údajmi prejaví svoj súhlas, aby sa osobné údaje, ktoré sa ho týkajú, spracovali“.
- 55 Tá istá požiadavka sa uplatňuje aj v rámci nariadenia 2016/679. Článok 4 bod 11 tohto nariadenia totiž definuje „súhlas dotknutej osoby“ v tom zmysle, že vyžaduje „slobodne daný, konkrétny, informovaný a jednoznačný“ „prejav vôle dotknutej osoby“ vo forme vyhlásenia alebo „jednoznačného potvrdzujúceho úkonu“, vyjadrujúci súhlas so spracúvaním osobných údajov, ktoré sa tejto osoby týkajú.
- 56 Pokiaľ ide o žalobu o zdržanie sa zakázanej obchodnej praktiky, o akú ide vo veci samej, nie je vylúčené, ako uviedol generálny advokát v bode 50 svojich návrhov, že v prípade, keď by cieľom konania začatého na návrh spoločnosti StWL bolo zastaviť správanie spoločnosti eprimo do budúcnosti, nariadenie 2016/679 sa uplatní *ratione temporis* v rámci sporu vo veci samej, a to napriek tomu, že skutkové okolnosti tohto sporu predchádzajú 25. máju 2018, t. j. dátumu, kedy sa toto nariadenie stalo uplatniteľným, keďže smernica 95/46 bola zrušená s účinnosťou k tomu istému dátumu.
- 57 Z vyššie uvedeného vyplýva, že takýto súhlas sa musí prejsť prinajmenšom v slobodne danom, konkrétnom a informovanom prejave vôle dotknutej osoby.
- 58 V prejednávanej veci zo spisu predloženého Súdneho dvoru vyplýva, že počas registrácie e-mailovej adresy, o ktorú ide vo veci samej, sa elektronická e-mailová služba T-Online ponúka užívateľom vo forme dvoch kategórií e-mailových služieb, a to jednak bezplatnej e-mailovej služby financovanej z reklamy a jednak platenej e-mailovej služby bez reklamy. Užívatelia, ktorí sa rozhodnú pre bezplatnú službu, ako vo veci samej, tak súhlasia s prijímaním reklamných správ, aby za používanie tejto e-mailovej služby nemuseli platiť protiplnenie.
- 59 V tejto súvislosti však prináleží vnútroštátnemu súdu, aby určil, či dotknutý užívateľ, ktorý sa rozhodol pre bezplatnú e-mailovú službu T-Online, bol riadne informovaný o presných spôsoboch šírenia takejto reklamy a skutočne súhlasil s prijímaním reklamných správ, o aké ide vo veci samej. Predovšetkým sa musí jednak ubezpečiť, že tento užívateľ bol jasne a presne informovaný najmä o tom, že reklamné správy sa budú zobrazovať v zozname doručených súkromných e-mailov, a jednak, že osobitne vyjadril svoj súhlas, ktorý bol informovaným súhlasom, s prijímaním takýchto reklamných správ (pozri v tomto zmysle rozsudok z 11. novembra 2020, Orange Romania, C-61/19, EU:C:2020:901, bod 52).
- 60 Napokon v rámci odpovede na štvrtú otázku, ktorou sa vnútroštátny súd pýta, či pri kvalifikovaní reklamného postupu, o aký ide vo veci samej, ako „používaní[a]... elektronickej pošty na účely priamej reklamy“ v zmysle článku 13 ods. 1 smernice 2002/58, je nevyhnutné dospieť ku konštatovaniu, že záťaž uložená užívateľovi prekračuje rámec obťažovania, ktoré mu bolo spôsobené, treba spresniť, že dodržanie takejto požiadavky uvedená smernica neukladá.
- 61 Ako totiž uviedol generálny advokát v bode 62 svojich návrhov, z odôvodnenia 40 tejto smernice vyplýva, že požiadavka získania predchádzajúceho súhlasu stanovená v tomto ustanovení sa vysvetľuje najmä tým, že nevyžiadané správy vykonané na účely priamej reklamy môžu „zaťažovať a/alebo znamenať náklady pre príjemcu“. Pokiaľ teda takéto správy spadajú do pôsobnosti článku 13 ods. 1 smernice 2002/58, nie je potrebné overiť, či záťaž, ktorá z toho pre príjemcu vyplýva, prekračuje rámec obťažovania, ktoré mu bolo spôsobené.

- 62 V prejednávanej veci je okrem toho nesporné, že taký reklamný postup, o aký ide vo veci samej, ukladá dotknutému užívateľovi skutočne záťaž, keďže, ako bolo uvedené v bode 42 tohto rozsudku, objavenie sa reklamných správ v zozname súkromných správ elektronickej pošty užívateľa tým, že bráni tomu, aby sa k týmto správam pristupovalo podobným spôsobom, aký sa používa pri nevyžiadanych správach (spam), vyžaduje rovnaké prijatie rozhodnutia zo strany účastníka s ohľadom na spracovanie týchto správ.
- 63 Vzhľadom na všetky vyššie uvedené úvahy treba na prvú až štvrtú otázku odpovedať tak, že článok 13 ods. 1 smernice 2002/58 sa má vykladať v tom zmysle, že „používaní[u]... elektronickej pošty na účely priamej reklamy“ v zmysle tohto ustanovenia zodpovedá zobrazenie reklamných správ v schránke doručených správ užívateľa e-mailovej služby vo forme, ktorá sa podobá forme bežnej elektronickej pošty, a na rovnakom mieste, ako sa nachádza takáto pošta, bez toho, aby v tejto súvislosti malo vplyv náhodné určenie príjemcov uvedených správ či rozsah intenzity zaťaženia tohto užívateľa, pričom uvedené používanie je povolené len pod podmienkou, že uvedený užívateľ bol jasne a presne informovaný o spôsoboch šírenia takejto reklamy najmä v zoznamoch doručenej súkromnej elektronickej pošty a konkrétne vyjadril svoj súhlas, ktorý bol informovaným súhlasom, s prijímaním takýchto reklamných správ.

### ***O piatej otázke***

- 64 Svojou piatou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa má príloha I bod 26 smernice 2005/29 vykladať v tom zmysle, že postup spočívajúci v zobrazení reklamných správ v schránke doručených správ užívateľa e-mailovej služby vo forme, ktorá sa podobá forme bežnej elektronickej pošty, a na rovnakom mieste, ako sa nachádza takáto pošta, spadá pod pojem „vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí“ zameriavajúcich sa na užívateľov e-mailových služieb v zmysle tohto ustanovenia.
- 65 Článok 5 tejto smernice v odseku 1 zakazuje nekalé obchodné praktiky a v odseku 2 stanovuje kritériá umožňujúce určiť, či je obchodná praktika nekalá.
- 66 Článok 5 ods. 4 uvedenej smernice ďalej spresňuje, že nekalé sú najmä obchodné praktiky, ktoré sú „klamlivé“ v zmysle článkov 6 a 7 smernice 2005/29 a ktoré sú „agresívne“ v zmysle článkov 8 a 9 tejto smernice.
- 67 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že smernica 2005/29 uskutočňuje úplnú harmonizáciu pravidiel na úrovni Únie týkajúcich sa nekalých obchodných praktík podnikateľov voči spotrebiteľom a vo svojej prílohe I zavádza taxatívny zoznam 31 obchodných praktík, ktoré sa podľa článku 5 ods. 5 tejto smernice „za každých okolností“ považujú za nekalé. V dôsledku toho, ako výslovne spresňuje odôvodnenie 17 uvedenej smernice, sú to jediné obchodné praktiky, ktoré môžu byť samy osebe považované za nekalé bez toho, aby boli jednotlivo posudzované podľa ustanovení článkov 5 až 9 tej istej smernice (rozsudok z 2. septembra 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20, EU:C:2021:674, bod 34 a citovaná judikatúra).
- 68 Podľa bodu 26 prílohy I smernice 2005/29 sa tak za „obchodnú praktiku, ktorá je nekalá za každých okolností“ považuje ako agresívna obchodná praktika to, keď obchodník „vykonáv[a] vytrval[é] a nechcen[é] žiadostí telefonicky, faxom, elektronickej poštou alebo inými diaľkovými médiami, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom podľa vnútroštátneho práva na účely vymáhania zmluvného záväzku“.

- 69 Ako však bolo uvedené v bodoch 48, 50 a 51 tohto rozsudku, reklamná správa, o akú ide vo veci samej, sa má považovať za priamo a individuálne určenú dotknutému užívateľovi, keďže vzhľadom na to, že bola šírená vo forme elektronickej pošty, objaví sa priamo v súkromnej e-mailovej schránke doručených správ dotknutého užívateľa v jeho súkromnom priestore, ktorý je chránený heslom, bol mu vyhradený a v ktorom očakáva, že mu budú doručené len individuálne určené správy.
- 70 Z tohto dôvodu, ako uviedol generálny advokát v bode 71 svojich návrhov, účinok tejto správy je teda podobný účinku priamej individualizovanej reklamy bez ohľadu na to, či inzerent individualizoval tohto konkrétneho príjemcu počas technickej prípravy predmetnej správy alebo nie, a bez ohľadu na to, či sa s touto správou zaobchádzalo odlišne než s e-mailmi z hľadiska využitia ukladacieho priestoru a funkcií spojených so spracovaním skutočnej elektronickej pošty.
- 71 Za týchto podmienok treba konštatovať, že takáto reklamná správa predstavuje „žiadosť“ zameriavajúcu sa na užívateľov služieb elektronickej pošty v zmysle bodu 26 prílohy I smernice 2005/29.
- 72 Za týchto okolností treba ešte overiť, či takáto žiadosť je „vytrvalá a nechcená“, takže musí byť zakázaná za každých okolností v zmysle tohto ustanovenia.
- 73 V tejto súvislosti treba na jednej strane konštatovať, ako bolo pripomenuté v bode 21 tohto rozsudku, že dotknutí užívatelia dostali reklamné správy do súkromných schránok doručenej elektronickej pošty trikrát, a to 12. decembra 2016, 13. januára 2017 a 15. januára 2017. Za týchto podmienok treba takúto žiadosť, aj vzhľadom na jej frekvenciu v krátkom čase, považovať za „vytrvalú“ v zmysle bodu 26 prílohy I smernice 2005/29, ako konštatoval vnútroštátny súd.
- 74 Na druhej strane, pokiaľ ide o „nechcenú“ povahu takéhoto reklamného postupu v zmysle toho istého bodu 26, treba overiť, či zobrazenie reklamnej správy, o akú ide vo veci samej, spĺňa túto podmienku, pričom treba prihliadnúť na existenciu alebo neexistenciu vopred daného súhlasu tohto užívateľa s týmto zobrazením, ako aj prípadný nesúhlas uvedeného užívateľa s takýmto reklamným postupom. Takýto nesúhlas je navyše preukázaný v spore vo veci samej, ako to konštatoval vnútroštátny súd.
- 75 Vzhľadom na predchádzajúce úvahy treba na piatu otázku odpovedať tak, že príloha I bod 26 smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že postup spočívajúci v zobrazení reklamných správ v schránke doručených správ užívateľa e-mailovej služby vo forme, ktorá sa podobá forme bežnej elektronickej pošty, a na rovnakom mieste, ako sa nachádza takáto pošta, spadá pod pojem „vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí“ zameriavajúcich sa na užívateľov e-mailových služieb v zmysle tohto ustanovenia, ak zobrazenie týchto reklamných správ jednak malo dostatočne častý a pravidelný charakter, aby mohlo byť kvalifikované ako vykonávanie „vytrvalých žiadostí“ a jednak môže byť kvalifikované ako vykonávanie „nechcených žiadostí“ v prípade neexistencie vopred daného súhlasu uvedeného užívateľa s týmto zobrazením.

## O trovách

- 76 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 (tretia komora) rozhodol takto:

- 1. Článok 13 ods. 1 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2002/58/ES z 12. júla 2002, týkajúcej sa spracovávaní osobných údajov a ochrany súkromia v sektore elektronických komunikácií (smernica o súkromí a elektronických komunikáciách), zmenenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2009/136/ES z 25. novembra 2009, sa má vykladať v tom zmysle, že „používaní[u]... elektronickej pošty na účely priamej reklamy“ v zmysle tohto ustanovenia zodpovedá zobrazenie reklamných správ v schránke doručených správ užívateľa e-mailovej služby vo forme, ktorá sa podobá forme bežnej elektronickej pošty, a na rovnakom mieste, ako sa nachádza takáto pošta, bez toho, aby v tejto súvislosti malo vplyv náhodné určenie príjemcov uvedených správ či rozsah intenzity zaťaženia tohto užívateľa, pričom uvedené používanie je povolené len pod podmienkou, že uvedený užívateľ bol jasne a presne informovaný o spôsoboch šírenia takejto reklamy najmä v zoznamoch doručenej súkromnej elektronickej pošty a konkrétne vyjadril svoj súhlas, ktorý bol informovaným súhlasom, s prijímaním takýchto reklamných správ.**
- 2. Príloha I bod 26 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 („smernica o nekalých obchodných praktikách“) sa má vykladať v tom zmysle, že postup spočívajúci v zobrazení reklamných správ v schránke doručených správ užívateľa e-mailovej služby vo forme, ktorá sa podobá forme bežnej elektronickej pošty, a na rovnakom mieste, ako sa nachádza takáto pošta, spadá pod pojem „vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí“ zameriavajúcich sa na užívateľov e-mailových služieb v zmysle tohto ustanovenia, ak zobrazenie týchto reklamných správ jednak malo dostatočne častý a pravidelný charakter, aby mohlo byť kvalifikované ako vykonávanie „vytrvalých žiadostí“ a jednak môže byť kvalifikované ako vykonávanie „nechcených žiadostí“ v prípade neexistencie vopred daného súhlasu uvedeného užívateľa s týmto zobrazením.**

Podpisy