



## Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SODIŠČA (DESETI SENAT)

z dne 30. marca 2017<sup>1</sup>

„Predhodno odločanje — Nepoštene poslovne prakse — Oglas v tiskanem mediju — Opustitev bistvenih informacij — Dostop do teh informacij prek spletnega mesta, na katerem se opravlja distribucija zadevnih izdelkov — Izdelki, ki jih prodaja oseba, ki je objavila oglas, ali tretje osebe“

V zadevi C-146/16,

katere predmet je predlog za sprejetje predhodne odločbe na podlagi člena 267 PDEU, ki ga je vložilo Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče, Nemčija) z odločbo z dne 28. januarja 2016, ki je na Sodišče prispela 14. marca 2016, v postopku

**Verband Sozialer Wettbewerb eV**

proti

**DHL Paket GmbH,**

SODIŠČE (deseti senat),

v sestavi M. Berger, predsednica senata, A. Borg Barthet (poročevalec) in E. Levits, sodnika,

generalni pravobranilec: H. Saugmandsgaard Øe,

sodni tajnik: A. Calot Escobar,

na podlagi pisnega postopka,

ob upoštevanju stališč, ki so jih predložili:

- za Verband Sozialer Wettbewerb eV R. Welzel, odvetnik,
- za DHL Paket GmbH K. Hamacher, odvetnik,
- za nizozemsko vlado M. K. Bulterman in B. Koopman, agentki,
- za Evropsko komisijo D. Roussanov in M. Kellerbauer, agenta,

na podlagi sklepa, sprejetega po opredelitvi generalnega pravobranilca, da bo v zadevi razsojeno brez sklepnih predlogov,

izreka naslednjo

<sup>1</sup> — \* Jezik postopka: nemščina.

## Sodbo

- 1 Predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago člena 7(4) 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 ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (UL 2005, L 149, str. 22).
- 2 Ta predlog je bil vložen v okviru spora med združenjem Verband Sozialer Wettbewerb eV (v nadaljevanju: VSW) in družbo DHL Paket GmbH (v nadaljevanju: DHL Paket) zaradi predloga, da se zadnjenavedeni naloži, naj preneha objavljati reklamne oglase v tiskanem mediju.

### Pravni okvir

#### *Direktiva 2005/29*

- 3 V uvodni izjavi 15 Direktive 2005/29 je navedeno:

„Če zakonodaja Skupnosti določa zahteve po informacijah v zvezi s tržnimi komunikacijami, oglaševanjem in trženjem, se šteje, da so po tej direktivi te informacije bistvene. Države članice bodo lahko ohranile ali dodale zahteve po informacijah, ki se nanašajo na pogodbeno pravo in imajo posledice na področju pogodbenega prava, v kolikor to dovoljujejo minimalne klavzule v obstoječih pravnih instrumentih Skupnosti. Neizčrpen seznam takšnih zahtev po informacijah, predvidenih v pravnem redu Skupnosti, je vsebovan v Prilogi II. Glede na popolno uskladitev, predvideno s to direktivo, veljajo za bistvene v smislu člena 7(5) te direktive samo tiste informacije, ki jih zahteva zakonodaja Skupnosti. [...]“

- 4 Člen 2 te direktive določa:

„V tej direktivi:

[...]

- (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 nakup;

[...]“

- 5 Člen 7 navedene direktive določa:

„1. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komunikacije izpusti bistvene informacije, ki jih glede na kontekst povprečni potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

2. Za zavajajočo opustitev se šteje tudi, če trgovec ob upoštevanju okoliščin, opisanih v odstavku 1, prikriva ali na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času navede bistvene informacije iz navedenega odstavka ali ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse, če ta ni razviden iz konteksta in če v enem ali drugem primeru to povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

3. Če so za sredstvo, uporabljeno za komunikacijo poslovne prakse, značilne prostorske ali časovne omejitve, se te omejitve in kateri koli ukrepi, ki jih trgovec sprejme, da postanejo informacije dostopne potrošnikom prek drugih sredstev, upoštevajo pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene.

4. V primeru vabila k nakupu se štejejo za bistvene naslednje informacije, v kolikor niso razvidne že iz konteksta:

- (a) glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza sredstvu in izdelku;
- (b) geografski naslov in identiteta trgovca, kot na primer njegovo poslovno ime, in po potrebi geografski naslov in identiteta trgovca, v imenu katerega nastopa;
- (c) cena, vključno z davki, ali če je zaradi narave izdelka ceno nemogoče razumno izračunati vnaprej, način, na katerega se cena izračuna, ter po potrebi vključno z dodatnimi prevoznimi, dostavnimi ali poštnimi stroški, ali, če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, dejstvo, da bo take dodatne stroške treba plačati;
- (d) plačilni pogoji, pogoji dostave, izpolnitve in obravnavanja pritožb, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti;
- (e) za izdelke in posle, ki vključujejo odstopno pravico ali pravico do preklica, obstoj take pravice.

5. Zahteve po informacijah, določene s pravom Skupnosti glede tržnih komunikacij, vključno z oglaševanjem ali trženjem, katerih neizčrpan seznam je podan v Prilogi II, se štejejo za bistvene.“

### ***Nemško pravo***

- 6 Direktiva 2005/29 je bila v nemško pravo prenesena z Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zakon o preprečevanju nelojalne konkurence), kakor je bil spremenjen 22. decembra 2008, nato pa 3. marca 2010.

### **Spor o glavni stvari in vprašanji za predhodno odločanje**

- 7 Družba DHL Paket upravlja platformo za spletno prodajo „MeinPaket.de“, na kateri prodajalci ponujajo izdelke naprodaj. Na podlagi prodajnih transakcij ni med družbo DHL Paket in kupci sklenjena nobena pogodba.
- 8 VSW je združenje, katerega člani so med drugim ponudniki električnih in elektronskih naprav ter prodajalci na daljavo, ki ponujajo naprodaj raznovrstne izdelke.
- 9 Spor o glavni stvari se nanaša na reklamni oglas, objavljen 2. decembra 2012 v tedniku *Bild am Sonntag* na pobudo družbe DHL Paket. V tem oglasu je bilo predstavljenih pet različnih proizvodov, ki jih je bilo mogoče kupiti prek prodajne platforme te družbe. Bralec, ki se je zanimal za katerega od teh izdelkov, je bil pozvan, naj obiše to platformo in naj na njej vnese kodo, ki ustreza temu izdelku in ki je navedena v oglasu. Tako je imel dostop do spletnega mesta, posvečenega zadevnemu izdelku, na katerem je bilo navedeno, kdo je prodajalec tega izdelka. V rubriki „Informacije o dobavitelju“ se je bralec poleg tega lahko seznanil s podatki o imenu družbe in geografskem naslovu pogodbene stranke. Nazadnje je bilo v tem oglasu navedeno, da navedena platforma zainteresiranim osebam omogoča dostop do več kot 5 milijonov izdelkov in do več kot 2500 trgovcev.

- 10 VSW je pri Landgericht Bonn (deželno sodišče v Bonnu, Nemčija) vložilo tožbo, s katero je predlagalo, naj se družbi DHL Paket na podlagi zakona o preprečevanju nelojalne konkurence naloži, naj preneha objavljati te oglase.
- 11 Po mnenju VSW družba DHL Paket ni izpolnila svoje obveznosti glede navedbe identitete in geografskega naslova ponudnikov, ki uporabljajo njeno prodajno platformo.
- 12 Landgericht Bonn (deželno sodišče v Bonnu) je z odločbo z dne 6. marca 2014 tožbi ugodilo in družbi DHL Paket naložilo opustitev objavljanja spornih oglasov. Ker je Oberlandesgericht Köln (višje deželno sodišče v Kölnu, Nemčija) ugodilo pritožbi, vloženi zoper to odločbo, je VSW vložilo revizijo pri Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče, Nemčija).
- 13 Po navedbah Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče) je rešitev spora odvisna od vprašanja, ali morajo biti informacije o geografskem naslovu in identiteti trgovca iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29/ES navedene že v oglasu za konkretne izdelke v tiskanem mediju, če lahko potrošniki te izdelke kupujejo le na spletnem mestu, navedenem v oglasu, podjetja, ki promovira navedene izdelke, in če lahko te informacije enostavno dobijo na tem spletnem mestu ali prek tega spletnega mesta.
- 14 Predložitveno sodišče poudarja, da bi oglas iz postopka v glavni stvari lahko pomenil vabilo k nakupu v smislu člena 2(i) Direktive 2005/29, v katerem morajo biti navedene informacije v zvezi z zakonsko določenimi navedbami, ki se zahtevajo s členom 7(4)(b) te direktive.
- 15 Predložitveno sodišče poudarja, da bistvena informacija v smislu člena 7(4) Direktive 2005/29 potrošnika doseže pravočasno samo, če jo prejme, preden lahko na podlagi vabila k nakupu sprejme odločitev o poslu. V primeru, kakršen je ta iz postopka v glavni stvari, pa odločitev o poslu tvori obisk spletnega prodajnega portala z namenom nakupa izdelka iz oglasa ali njegova podrobnejša preučitev. Te okoliščine govorijo v prid temu, da morajo biti informacije o identiteti in geografskem naslovu prodajalca izdelkov, ki se oglašujejo, v tem oglasu že navedene.
- 16 Vendar predložitveno sodišče meni, da na podlagi sodne prakse Sodišča ni mogoče z zadostno gotovostjo ugotoviti, ali je treba v primeru tiskanega oglasa, ki poziva k obisku spletnega prodajnega portala, informacije iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29/ES navesti že v samem tiskanem oglasu.
- 17 Predložitveno sodišče navaja, da je tako kot obisk trgovine tudi obisk spletnega mesta neposredno povezan z nakupom izdelkov, ki se jih na tem mestu ponuja. Poleg tega je informacija v zvezi s sopogodbnikom iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29 za odločitev potrošnika o poslu bistvena, ker mu omogoča, da oceni dobro ime podjetja glede kakovosti in zanesljivosti blaga ali storitev, ki jih ponuja, pa tudi njegovo gospodarsko uspešnost, kreditno sposobnost in odgovornost.
- 18 Predložitveno sodišče pojasnjuje, da lahko to, da na tiskanem oglasu niso navedene informacije v zvezi z imenom družbe prodajalca, potrošnika napelje k obisku spletnega mesta, čeprav verjetno ne bi podrobneje preučil ponudbe, ki se oglašuje, če bi poznal identiteto podjetja, ki je ponudnik, na primer zaradi negativnih mnenj na ocenjevalnem portalu ali zaradi slabih izkušenj, ki bi jih ta potrošnik že imel s tem podjetjem.
- 19 Po navedbah predložitvenega sodišča se v zvezi s tem ne zdi pomembno, da lahko stranka izdelke, ki se oglašujejo, kupi zgolj na spletnem mestu tistega, ki te izdelke promovira. Informacije, podane v tej fazi, lahko do potrošnika sicer res pridejo še pred transakcijo oziroma so lahko pred tem trenutkom dostopne. Vendar prispejo prepozno, da bi na njihovi podlagi lahko sprejel ustrezno odločitev o tem, ali zares želi podrobneje preučiti izdelke, ki se oglašujejo, in tako obiskati to spletno mesto. Tudi okoliščina, da lahko potrošnik za računalnikom v miru in ne da bi ga prodajno osebje opazovalo, naroči izdelek, ne spreminja dejstva, da nima na voljo bistvenih informacij v zvezi z geografskim naslovom in identiteto prodajalca izdelkov, preden obiše spletno mesto tistega, ki te izdelke oglašuje.

- 20 Zato po mnenju Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče) cilj, ki mu sledi člen 7(4) Direktive 2005/29, govori bolj v prid stališču, da bi morala družba DHL Paket na oglasu iz postopka v glavni stvari navesti identiteto in geografski naslov prodajalcev izdelkov.
- 21 Predložitveno sodišče kljub temu opozarja, da je treba v skladu s členom 7(3) Direktive 2005/29 pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene, upoštevati prostorske ali časovne omejitve, ki jih nalaga poslovna praksa. Po mnenju predložitvenega sodišča pa takih omejitev v postopku v glavni stvari ni. Poleg tega bi bilo treba v skladu s to določbo upoštevati tudi ukrepe, ki jih je tožena stranka iz postopka v glavni stvari morda sprejela, da bi potrošniku dala informacije na voljo prek drugih sredstev.
- 22 Predložitveno sodišče se nazadnje sprašuje, ali je pri preučitvi obsega obveznosti, ki izhajajo iz člena 7(4) Direktive 2005/29, nujno, da podjetje oglašuje prodajo svojih izdelkov v tiskanem mediju in neposredno napotuje na svoje spletno mesto za zahtevane informacije, ali pa se oglas nanaša na izdelke, ki jih druga podjetja prodajajo na spletnem mestu podjetja, ki promovira izdelke, in lahko potrošniki zahtevane informacije dobijo šele po enem ali več dodatnih korakih (klikih) prek povezave na spletna mesta teh drugih podjetij, ki je vzpostavljena šele na spletnem mestu, navedenem v oglasu, torej spletnem mestu upravljavca prodajnega portala.
- 23 V teh okoliščinah je Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče) prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo ti vprašanji:

- „1. Ali morajo biti podatki o geografskem naslovu in identiteti trgovca v smislu člena 7(4)(b) Direktive 2005/29 navedeni že v reklamnem oglasu za konkretne izdelke v tiskanem mediju, čeprav potrošniki izdelke, ki se tržijo, kupujejo izključno prek spletnega mesta, navedenega v oglasu trgovca, in lahko informacije iz člena 7(4) Direktive enostavno dobijo na tem spletnem mestu ali prek tega spletnega mesta?
2. Ali je odgovor na prvo vprašanje odvisen od tega, ali podjetje, ki oglašuje v tiskanem mediju, oglašuje prodajo svojih lastnih izdelkov in v zvezi s podatki iz člena 7(4) Direktive 2005/29 napotuje neposredno na lastno spletno mesto, oziroma ali se oglas nanaša na izdelke, ki jih prodajajo druga podjetja na spletnem portalu trgovca, in lahko potrošniki do podatkov iz člena 7(4) Direktive dostopajo šele po enem ali več nadaljnjih korakih (klikih) prek povezave na spletna mesta teh drugih podjetij, ki je vzpostavljena na v oglasu navedenem spletnem mestu upravljavca spletnega portala?“

### **Vprašanji za predhodno odločanje**

- 24 Predložitveno sodišče želi z vprašanjema, ki ju je treba obravnavati skupaj, v bistvu izvedeti, ali je treba člen 7(4) Direktive 2005/29 razlagati tako, da morajo biti informacije o geografskem naslovu in identiteti trgovca iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29/ES navedene v oglasu za konkretne izdelke v tiskanem mediju, če potrošniki te izdelke kupujejo na spletnem mestu, navedenem v oglasu, podjetja, ki je avtor tega oglasa, in če je dostop do teh informacij na tem spletnem mestu ali prek tega spletnega mesta enostaven.
- 25 Najprej je treba ugotoviti, da reklamni oglas, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, pomeni vabilo k nakupu v smislu člena 2(i) Direktive 2005/29, če informacije, ki jih vsebuje v zvezi z izdelki, ki se z njim oglašujejo, in v zvezi s cenami teh izdelkov, zadostujejo, da lahko potrošnik sprejme odločitev o poslu.
- 26 Nato je treba opozoriti, da sta v skladu s členom 7(4)(b) Direktive 2005/29 geografski naslov in identiteta trgovca, kot na primer njegovo poslovno ime, in po potrebi geografski naslov in identiteta trgovca, v imenu katerega nastopa, bistveni informaciji. Vendar je treba to določbo razumeti

v povezavi s členom 7(1) te direktive, v skladu s katerim je treba poslovno prakso presoјati med drugim ob upoštevanju konkretnih okoliščin in omejitev uporabljenega sredstva komunikacije (sodba z dne 12. maja 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, točka 53).

- 27 Poleg tega iz člena 7(3) Direktive 2005/29 izhaja, da se pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene, upoštevajo prostorske in časovne omejitve uporabljenega sredstva komunikacije ter ukrepi, ki jih trgovec sprejme, da postanejo te informacije dostopne potrošnikom po drugih sredstvih (sodba z dne 12. maja 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, točka 54).
- 28 Iz navedenega izhaja, da je treba obseg informacije o geografskem naslovu in identiteti trgovca, ki jih mora ta navesti v vabilu k nakupu, presoјati glede na kontekst tega vabila, glede na naravo in značilnosti izdelka ter glede na uporabljen nosilec komunikacije (sodba z dne 12. maja 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, točka 55).
- 29 V primeru, ko se spletna nakupovalna platforma oglašuje v tiskanem oglasu ali ko je, natančneje, v njej predstavljeno večje število možnosti nakupa pri različnih trgovcih, pa lahko obstajajo prostorske omejitve v smislu člena 7(3) Direktive 2005/29.
- 30 Iz navedenega izhaja, da morajo biti informacije v zvezi z geografskim naslovom in identiteto trgovca iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29 načeloma sicer navedene v vabilu k nakupu, vendar to ne velja nujno, kadar so za sredstvo komunikacije, uporabljeno za poslovno prakso, značilne prostorske omejitve, če lahko potrošniki, ki bi lahko kupili izdelke, ki se oglašujejo na spletnem mestu – navedenem v reklamnem oglasu – podjetja, ki promovira navedene izdelke, enostavno pridejo do teh informacij na tem spletnem mestu ali prek tega spletnega mesta. Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru presoditi, ali je ob upoštevanju konteksta vabila k nakupu in uporabljenega sredstva komunikacije ta pogoj izpolnjen.
- 31 Nazadnje je treba ugotoviti, da obveznost navedbe informacij iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29 v vabilu k nakupu ni odvisna od vprašanja, ali je dobavitelj zadevnih izdelkov avtor tega vabila ali tretja oseba. Če se z oglasom v tiskanem mediju oglašujejo izdelki različnih dobaviteljev, ostajajo informacije, ki se zahtevajo s to določbo, zato nujne brez poseganja v prostorske omejitve, navedene v točki 29 te sodbe.
- 32 Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru preučiti, prvič, ali prostorske omejitve v reklamnem besedilu upravičujejo dajanje na voljo informacij o dobavitelju le na platformi za spletno prodajo, in drugič, ali se informacije iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29 glede platforme za spletno prodajo posredujejo enostavno in hitro.
- 33 Ob upoštevanju navedenih preudarkov je treba na prvo in drugo vprašanje odgovoriti, da je treba člen 7(4)(b) Direktive 2005/29 razlagati tako, da reklamni oglas, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, ki je zajet s pojmom „vabilo k nakupu“ v smislu te direktive, lahko izpolnjuje obveznost glede informacij iz te določbe. Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru preučiti, prvič, ali prostorske omejitve v reklamnem besedilu upravičujejo dajanje na voljo informacij o dobavitelju le na platformi za spletno prodajo, in drugič, po potrebi, ali se informacije, ki se zahtevajo s členom 7(4)(b) navedene direktive, glede platforme za spletno prodajo posredujejo enostavno in hitro.

### **Stroški**

- 34 Ker je ta postopek za stranki v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških. Stroški za predložitev stališč Sodišču, ki niso stroški omenjenih strank, se ne povrnejo.

Iz teh razlogov je Sodišče (deseti senat) razsodilo:

**Člen 7(4) 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 ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta je treba razlagati tako, da reklamni oglas, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, ki je zajet s pojmom „vabilo k nakupu“ v smislu te direktive, lahko izpolnjuje obveznost glede informacij iz te določbe. Predložitveno sodišče mora v vsakem posameznem primeru preučiti, prvič, ali prostorske omejitve v reklamnem besedilu upravičujejo dajanje na voljo informacij o dobavitelju le na platformi za spletno prodajo, in drugič, po potrebi, ali se informacije, ki se zahtevajo s členom 7(4)(b) navedene direktive, glede platforme za spletno prodajo posredujejo enostavno in hitro.**

Podpisi