

Wyrok Trybunału (trzecia izba) z dnia 5 maja 2022 r. (wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Bundesgerichtshof – Niemcy) – absoluts-bikes and more- GmbH & Co. KG / the-trading-company GmbH

(Sprawa C-179/21) ⁽¹⁾

[Odesłanie prejudycjalne – Ochrona konsumentów – Dyrektywa 2011/83/UE – Artykuł 6 ust. 1 lit. m) – Umowa zawierana na odległość między konsumentem a przedsiębiorcą – Spoczywający na przedsiębiorcy obowiązek poinformowania konsumenta o istnieniu i warunkach gwarancji handlowej producenta – Warunki, w których obowiązek taki się konkretyzuje – Treść informacji w przedmiocie gwarancji handlowej producenta, którą należy przekazać konsumentowi – Wpływ art. 6 ust. 2 dyrektywy 1999/44/WE]

(2022/C 257/15)

Język postępowania: niemiecki

Sąd odsyłający

Bundesgerichtshof

Strony w postępowaniu głównym

Wnoszący skargę rewizyjną: absoluts-bikes and more- GmbH & Co. KG

Druga strona postępowania: the-trading-company GmbH

Sentencja

- 1) Artykuł 6 ust. 1 lit. m) dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającej dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady należy interpretować w ten sposób, że w odniesieniu do gwarancji handlowej udzielanej przez producenta obowiązek informacyjny nałożony na przedsiębiorcę przez ten przepis nie powstaje przez sam fakt istnienia tej gwarancji, lecz jedynie wówczas, gdy konsument ma uzasadniony interes w uzyskaniu informacji na ten temat, aby móc podjąć decyzję o związaniu się umową z przedsiębiorcą. Taki uzasadniony interes występuje w szczególności wtedy, gdy przedsiębiorca czyni z gwarancji handlowej udzielanej przez producenta centralny lub decydujący element swojej oferty. W celu ustalenia, czy gwarancja stanowi taki centralny lub decydujący element, należy wziąć pod uwagę treść i ogólną konfigurację oferty w odniesieniu do danego towaru; znaczenie, w kategoriach argumentu sprzedaży lub argumentu reklamowego, wzmianki o gwarancji handlowej producenta; miejsce, jakie ta wzmianka zajmuje w ofercie; ryzyko pomyłki lub wprowadzenia w błąd, jakie wzmianka ta może wywołać w świadomości przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego, co do różnych przysługujących mu uprawnień z tytułu gwarancji lub co do rzeczywistej tożsamości gwaranta; istnienia w ofercie wyjaśnień dotyczących innych gwarancji związanych z danym towarem lub wszelkich innych czynników mogących uzasadnić obiektywną potrzebę ochrony konsumenta.
- 2) Artykuł 6 ust. 1 lit. m) dyrektywy 2011/83 w związku z art. 6 ust. 2 tiret drugie dyrektywy 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji należy interpretować w ten sposób, że informacje w przedmiocie warunków gwarancji handlowej producenta, które należy przekazać konsumentowi, obejmują wszystkie warunki stosowania i realizacji takiej gwarancji umożliwiające konsumentowi podjęcie decyzji o związaniu się umową z przedsiębiorcą.

⁽¹⁾ Dz.U. C 242 z 21.6.2021.