Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (devátého senátu)

8. května 2025 *

„Řízení o předběžné otázce – Směrnice 2006/114/ES – Klamavá a srovnávací reklama – Článek 4 písm. c) – Dovolená srovnávací reklama – Internetové stránky nabízející službu internetového srovnávání pojistných nabídek – Srovnání provedené třetí osobou prostřednictvím systému hodnocení nebo přidělování bodů – Článek 2 písm. c) – Označení ‚soutěžitele' – Neexistence"

Ve věci C-697/23,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná na základě článku 267 SFEU rozhodnutím Landgericht München I (Zemský soud Mnichov I, Německo) ze dne 7. listopadu 2023, došlým Soudnímu dvoru dne 17. listopadu 2023, v řízení

HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg

proti

Check24 Vergleichsportal GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Kfz-Versicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Krankenversicherungenn GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Vorsorgeversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Versicherungsprodukte GmbH,

SOUDNÍ DVŮR (devátý senát),

ve složení: N. Jääskinen (zpravodaj), předseda senátu, A. Arabadžev a M. Condinanzi, soudci,

generální advokát: M. Campos Sánchez-Bordona,

za soudní kancelář: A. Calot Escobar, vedoucí,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

* Jednací jazyk: němčina.

s ohledem na vyjádření, která předložili:

– za HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg: H.-J. Omsels, Rechtsanwalt,

– za Check24 Vergleichsportal GmbH, CHECK24 Vergleichsportal für Kfz-Versicherungen GmbH, CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH, CHECK24 Vergleichsportal für Krankenversicherungen GmbH, CHECK24 Vergleichsportal für Vorsorgeversicherungen GmbH, CHECK24 Vergleichsportal für Versicherungsprodukte GmbH: A. Bauer, Rechtsanwalt,

– za italskou vládu: G. Palmieri, jako zmocněnkyně, ve spolupráci s E. Manzo, avvocato dello Stato,

– za Evropskou komisi: P. Kienapfel a B.-R. Killmann, jako zmocněnci,

s přihlédnutím k rozhodnutí přijatému po vyslechnutí generálního advokáta rozhodnout věc bez stanoviska,

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu čl. 4 písm. c) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (Úř. věst. 2006, L 376, s. 21).

2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi společností HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg (dále jen „HUK-Coburg“) a společnostmi Check24 Vergleichsportal GmbH a další (dále společně jen „Check24“) ve věci návrhu na zastavení systému internetového srovnávání prostřednictvím hodnocení na internetových stránkách provozovaných posledně uvedenými společnostmi.

Právní rámec

Unijní právo

3 Článek 1 směrnice 2006/114 zní:

„Účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.“

4 Článek 2 písm. c) této směrnice stanoví:

„Pro účely této směrnice se rozumí:

[…]

c) ‚srovnávací reklamou' každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem".

5 Článek 4 uvedené směrnice stanoví:

„Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena při splnění následujících podmínek:

[…]

b) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

d) nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele;

[…]

h) nevede k záměně mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele."

6 Článek 5 téže směrnice v odstavci 1 prvním pododstavci stanoví:

„Členské státy zajistí, aby v zájmu obchodníků a soutěžitelů existovaly přiměřené a účinné prostředky pro boj proti klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě."

Německé právo

7 Ustanovení § 6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zákon o nekalé soutěži) ze dne 3. července 2004 BGBl. 2004 I, s. 1414) ve znění použitelném na spor v původním řízení (dále jen „UWG"), stanoví:

„(1) Srovnávací reklamou je každá reklama, která nepřímo nebo výslovně označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.

(2) Každý, kdo používá srovnávací reklamu, se dopouští nekalého jednání, pokud se tato srovnávací reklama:

[…]

2. objektivně netýká jednoho nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů nebo ceny tohoto zboží nebo těchto služeb;

[…]"

Spor v původním řízení a předběžná otázka

8 HUK-Coburg je mateřskou společností velké německé pojišťovací skupiny, jejíž dceřiné společnosti nabízejí pojištění v různých oblastech, zejména v oblasti pojištění motorových vozidel.

9 Check24 je skupinou společností založených podle německého práva, která provozuje internetový srovnávací portál, jehož prostřednictvím nabízí uživatelům těchto internetových stránek možnost bezplatně porovnávat různé produkty, včetně balíčků pojištění. Takové srovnávání se provádí na základě řady kritérií, včetně ceny, prostřednictvím bodového hodnocení přiděleného různým balíčkům pojištění (dále jen „bodové hodnocení“). Tyto internetové stránky rovněž nabízejí možnost případně uzavírat smlouvy s poskytovateli těchto produktů.

10 Tyto srovnávací portály jsou koncipovány v zásadě podle stejného modelu v různých dotčených pojistných odvětvích. Stránka s výsledky se zobrazí po zadání určitých referenčních údajů, z nichž některé jsou povinné a jiné nepovinné, a týkají se pojistníka a požadovaného produktu. Tato stránka obsahuje seznam balíčků pojištění různých pojistitelů, jakož i stručný přehled informací, které se k nim vztahují a jsou považovány za podstatné, a to název pojistitele, cenu příslušného balíčku a ve formě klíčových slov také podrobnosti o tomto balíčku. Kromě toho se v obdélníkovém poli ohraničeném modrou barvou pod obchodní značkou porovnávaného pojistitele zobrazuje bodové hodnocení, které je jako takové výslovně označeno. Toto bodové hodnocení udává číselnou hodnotu v rozmezí od 1,0 do 4,0 a je případně doprovázeno poznámkou „velmi dobré“, „dobré“, „uspokojivé“ nebo „dostatečné“, která je přidělena každému pojistiteli. Na začátku tohoto seznamu je první nabídka, která je většinou opatřena poznámkou „doporučení pro nejlepší poměr kvalita/cena“, následovaná druhou nabídkou, která je opatřena poznámkou „doporučení pro nejlepší výkon“.

11 Další nabídky jsou zpravidla seřazeny podle vzrůstající ceny, ale zákazník má také možnost získat kliknutím na příslušná tlačítka jiné pořadí, a sice podle názvů dotčených pojišťoven seřazených v abecedním pořadí, podle bodových hodnocení seřazených sestupně a podle hodnocení zákazníků seřazených od nejlepšího po nejhorší. Kromě toho pokud uživatel najede kurzorem myši na pole obsahující bodové hodnocení, zobrazí se pop-up okno se základními informacemi o tomto bodovém hodnocení.

12 Uvedené bodové hodnocení se opírá o bodový systém, který je založen na různých „parametrech hodnocení“ sestávajících z bodů udělovaných do určité maximální výše, které po sečtení dávají celkové skóre. Tyto parametry hodnocení a tento celkový počet bodů se liší v závislosti na pojistném odvětví. Uvedené parametry hodnocení jsou shrnuty do podskupin nebo kategorií, které jsou odlišné v závislosti na pojistném odvětví a jsou doplněny zeleným nebo žlutým zaškrtnutím nebo červeným křížkem. V dolní části tohoto pop-up okna je uvedeno, že tyto symboly znamenají buď „velmi dobré“, nebo „průměrné“ a „podprůměrné/nepojištěné riziko“.

13 V tomto kontextuálním rámci zahájila společnost HUK-Coburg v průběhu roku 2020 proti skupině společností Check24 řízení u Landgericht Köln (Zemský soud v Kolíně nad Rýnem, Německo), přičemž mimo jiné tvrdila, že pokud jde o pojištění motorových vozidel, srovnání nabízená na dotčených internetových stránkách prostřednictvím bodového hodnocení jsou v rozporu s ustanovením § 6 odst. 2 bodem 2 UWG. Tento soud tuto argumentaci potvrdil v rozsudku ze dne 22. dubna 2020, v důsledku čehož skupina společností Check24 změnila tuto internetovou stránku v rozsahu, v němž se týká produktů v oblasti pojištění motorových vozidel, a poskytla dotčeným spotřebitelům další informace týkající se bodového hodnocení. Skupina společností Check24 také následně provedla obdobné změny i u dalších pojistných produktů.

14 Dne 26. listopadu 2020 podala společnost HUK-Coburg k uvedenému soudu žalobu proti společnosti Check24 Vergleichsportal, která má za úkol zpřístupňovat uvedené internetové stránky spotřebitelům. Na návrh společnosti HUK-Coburg postoupil tentýž soud usnesením ze dne 22. března 2021 věc Landgericht München I (Zemský soud Mnichov I, Německo), který je předkládajícím soudem. Společnost HUK-Coburg podala návrh na zdržení se jednání a na náhradu škody, který směřuje proti konkrétním formám protiprávního jednání, a to zejména zobrazování bodového hodnocení na stránkách s výsledky jako takovými, ale také ve spojení s odpovídajícími informacemi zobrazujícími se v pop-up oknech. V tomto ohledu tvrdila, že taková bodová hodnocení představují podle vnitrostátních právních předpisů nedovolenou srovnávací reklamu z důvodu, že musí být považována za hodnotové soudy, které nemohou být předmětem srovnávací reklamy, neboť odrážejí falešnou objektivitu a mohou být pro spotřebitele velmi klamavé.

15 Dne 20. září 2021 společnost HUK-Coburg tuto žalobu rozšířila i na skupinu společností Check24. Společnost HUK-Coburg zejména požádala společnost CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH, aby přestala nabízet balíčky pojištění movitého majetku a pojištění právní ochrany seřazené podle ceny a hodnocení zákazníků.

16 Předkládající soud má za to, že otázka, zda ustanovení § 6 odst. 2 bodu 2 UWG obecně zakazuje takové srovnávání prostřednictvím bodového hodnocení, jako je srovnávání dotčené ve sporu, který mu byl předložen, závisí na výkladu čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114.

17 Tento soud má nejprve za to, že bodové hodnocení je číselným údajem, který sám o sobě neposkytuje spotřebiteli informaci o srovnávaném produktu, která je natolik významná, aby vedla k rozhodnutí o koupi, takže toto bodové hodnocení nepředstavuje rys produktu ve smyslu čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114.

18 Dále poznamenává, že přidělení bodů nebo známek je subjektivním aktem, zatímco toto ustanovení výslovně vyžaduje objektivní srovnání. Podle názoru tohoto soudu je taková objektivita vyžadována souběžně s ověřitelností, a musí mít tedy autonomní význam, který je na ní nezávislý.

19 Kromě toho předkládající soud uvádí, že směrnice 2006/114 se v zásadě týká pozitivního pohledu na srovnávací reklamu z hlediska hospodářské soutěže a politiky ochrany spotřebitelů a jejím cílem je pouze ochrana spotřebitelů a soutěžitelů před případnými nevýhodami této reklamy. Za těchto okolností musí být podle tohoto soudu podmínky stanovené v čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114 vykládány široce.

20 Konečně má uvedený soud za to, že systém hodnocení nebo přidělování bodů umožňuje syntetické srovnání velkého počtu kritérií, a může tedy představovat pomoc pro spotřebitele v rámci komplexních nákupních transakcí.

21 Za těchto okolností se Landgericht München I (Zemský soud Mnichov I) rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžnou otázku:

„Musí být čl. 4 písm. c) směrnice [2006/114] vykládán v tom smyslu, že podmínky dovolené srovnávací reklamy podle tohoto ustanovení mohou být splněny i v případě, že je srovnání prováděno prostřednictvím systému hodnocení nebo přidělování bodů?“

K předběžné otázce

22 Úvodem je třeba připomenout, že v rámci postupu spolupráce mezi vnitrostátními soudy a Soudním dvorem zavedeného článkem 267 SFEU Soudnímu dvoru přísluší poskytnout vnitrostátnímu soudu užitečnou odpověď, která mu umožní rozhodnout spor, jenž mu byl předložen. Z pohledu této logiky je na Soudním dvoru, aby případně přeformuloval otázky, které jsou mu položeny. Úkolem Soudního dvora je totiž vyložit všechna ustanovení unijního práva, která vnitrostátní soudy potřebují pro rozhodnutí o sporech, které projednávají, i pokud tato ustanovení nejsou výslovně zmíněna v otázkách položených těmito soudy Soudnímu dvoru [rozsudek ze dne 7. listopadu 2019, K. H. K. (Obstavení účtů), (C-555/18, EU:C:2019:937, bod 28 a citovaná judikatura).

23 I když tedy po formální stránce položená otázka odkazuje na výklad čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114, a to zejména na otázku, zda podmínky, za kterých může být srovnávací reklama dovolena, mohou být rovněž splněny, je-li srovnání provedeno prostřednictvím systému hodnocení nebo přidělování bodů, nebrání taková skutečnost Soudnímu dvoru v tom, aby poskytl všechny prvky výkladu unijního práva, které mohou být k rozhodnutí věci v původním řízení užitečné. V tomto ohledu je na Soudním dvoru, aby ze všech poznatků předložených vnitrostátním soudem, zejména z odůvodnění předkládacího rozhodnutí, vytěžil ty prvky tohoto práva, které je s přihlédnutím k předmětu sporu v původním řízení třeba vyložit [obdobně viz rozsudek ze dne 7. listopadu 2019, K. H. K. (Obstavení účtů), (C-555/18, EU:C:2019:937, bod 29 a citovaná judikatura).

24 V projednávané věci je s ohledem na skutečnosti, které vyplývají ze žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce, třeba zkoumat, zda služba internetového srovnávání pojistných produktů poskytovaná určitým podnikem může být považována za „srovnávací reklamu“ ve smyslu čl. 2 písm. c) směrnice 2006/114, a případně zda taková forma reklamy splňuje podmínky dovolené reklamy stanovené touto směrnicí.

25 Tento čl. 2 písm. c) definuje pojem „srovnávací reklama“ jako „každ[ou] reklamu[…], která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“.

26 V tomto ohledu již Soudní dvůr upřesnil, že specifickým znakem pojmu „srovnávací reklama“ je označení konkurenta zadavatele reklamy nebo označení zboží či služeb, které nabízí (rozsudky ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, bod 27, a ze dne 18. listopadu 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, bod 30).

27 Jak správně zdůraznila Evropská komise, v projednávané věci je tedy rozhodující, zda skupina společností nabízející služby internetového srovnávání pojistných produktů může být kvalifikována jako „soutěžitel“ ve smyslu čl. 2 písm. c) směrnice 2006/114 v konkurenčním vztahu ke skupině pojišťoven.

28 Z toho vyplývá, že zadavatel reklamy, tedy skupina společností Check24, musí být konkurentem společnosti HUK-Coburg, aby byla napadená praktika považována za srovnávací reklamu ve smyslu tohoto čl. 2 písm. c), a tato praktika tedy může spadat do oblasti působnosti této směrnice, což přísluší posoudit předkládajícímu soudu.

29 V tomto ohledu je třeba uvést, že ani toto ustanovení, ani žádné jiné ustanovení uvedené směrnice neobsahuje definici pojmu „soutěžitel“.

30 Pokud jde o tento pojem „soutěžitel“, je třeba připomenout, že Soudní dvůr již upřesnil, že postavení konkurenčních podniků, na které se vztahuje pojem „srovnávací reklama“, je z podstaty věci založeno na zastupitelnosti zboží nebo služeb, které tyto podniky nabízejí na trhu (rozsudky ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, bod 28 a ze dne 18. listopadu 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, bod 30).

31 Z tohoto důvodu čl. 4 písm. b) směrnice 2006/114 vymezuje podmínky dovolené srovnávací reklamy tak, že tato reklama musí srovnávat zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, bod 29).

32 Kromě toho, jak již Soudní dvůr rozhodl, skutečnost, že výrobky mohou do jisté míry uspokojovat stejné potřeby, umožňuje dospět k závěru, že mezi nimi existuje určitý stupeň zastupitelnosti (rozsudky ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, bod 30 a ze dne 18. listopadu 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, bod 32).

33 Konečně konkrétní posouzení tohoto stupně zastupitelnosti, které přísluší vnitrostátním soudům a které je třeba provést ve světle cílů směrnice 2006/114 a zásad vytyčených v judikatuře Soudního dvora, předpokládá analýzu kritérií umožňujících dospět k závěru, že mezi nimi existuje soutěžní vztah, pokud jde alespoň o část sortimentu výrobků nabízených dotčenými podniky (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, bod 33).

34 V projednávaném případě musí být s ohledem na výše uvedené úvahy přezkum existence soutěžního vztahu mezi skupinou společností Check24 a společností HUK-Coburg, který přísluší provést předkládajícímu soudu, založen na analýze případné zastupitelnosti služeb nabízených těmito účastníky původního řízení, jejímž cílem je určit, zda tito účastníci působí na stejném trhu.

35 V tomto ohledu ze spisu, který má Soudní dvůr k dispozici, vyplývá, že zatímco společnost HUK-Coburg poskytuje svým zákazníkům pojišťovací služby v různých oblastech, skupina společností Check24 sama takové služby nenabízí, ale pouze na internetu srovnává různé balíčky pojišťovacích služeb nabízené pojišťovnami prostřednictvím systému hodnocení nebo přidělování bodů, a případně jako zprostředkovatel nabízí možnost uzavírat smlouvy s pojišťovnami, které poskytují srovnatelné služby.

36 Vzhledem k tomu, že z tohoto spisu vyplývá, že skupina společností Check24 provozuje internetový srovnávací portál týkající se pojišťovacích služeb a sama není pojišťovnou, nemůže takové služby poskytovat, ani s nimi nakládat, a to ani tehdy, když jako pouhý zprostředkovatel umožňuje uzavírání smluv mezi zákazníky a poskytovateli pojistných produktů.

37 S výhradou dalšího ověření předkládajícím soudem podle všeho tedy taková pojišťovací skupina, jako je HUK-Coburg, a skupina společností poskytující služby internetového srovnávání pojistných produktů, jako je skupina Check24, nabízejí služby, které nejsou zastupitelné, a působí tedy na odlišných trzích služeb.

38 Z toho vyplývá, že pod pojem „srovnávací reklama“ ve smyslu čl. 2 písm. c) směrnice 2006/114 nespadají služby internetového srovnávání pojistných produktů poskytovaných podnikem, které neoznačují ani konkurenta tohoto podniku, ani zboží či služby nabízené takovým konkurentem.

39 S ohledem na všechny výše uvedené úvahy je třeba předkládajícímu soudu odpovědět tak, že čl. 2 písm. c) směrnice 2006/114 musí být vykládán v tom smyslu, že pod pojem „srovnávací reklama“ uvedený v tomto ustanovení nespadá služba internetového srovnávání výrobků nebo služeb poskytovaná podnikem, který není „soutěžitelem“ ve smyslu uvedeného ustanovení, to znamená, který sám nenabízí výrobky nebo služby, které srovnává, a který v důsledku toho působí na trhu s odlišnými výrobky nebo službami. Totéž platí, pokud tento podnik jedná jako zprostředkovatel a umožňuje spotřebitelům uzavírat smlouvy s podniky, které nabízejí dotčené výrobky nebo služby, aniž sám působí na trhu s těmito výrobky nebo s těmito službami.

K nákladům řízení

40 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního řízení, povahu incidenčního řízení ve vztahu ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (devátý senát) rozhodl takto:

Článek 2 písm. c) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě

musí být vykládán v tom smyslu, že:

pod pojem „srovnávací reklama“ uvedený v tomto ustanovení nespadá služba internetového srovnávání výrobků nebo služeb poskytovaná podnikem, který není „soutěžitelem“ ve smyslu uvedeného ustanovení, to znamená, který sám nenabízí výrobky nebo služby, které srovnává, a v důsledku toho působí na trhu s odlišnými výrobky nebo službami. Totéž platí, pokud tento podnik jedná jako zprostředkovatel a umožňuje spotřebitelům uzavírat smlouvy s podniky, které nabízejí dotčené výrobky nebo služby, aniž sám působí na trhu s těmito výrobky nebo s těmito službami.

Podpisy