Sbírka soudních rozhodnutí

STANOVISKO GENERÁLNÍHO ADVOKÁTA
HENRIKA SAUGMANDSGAARDA ØE
přednesené dne 19. října 2016 [1]

Věc C-562/15

Carrefour Hypermarchés SAS
proti
ITM Alimentaire International SASU

[žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná cour d'appel de Paris (odvolací soud v Paříži) (Francie)]

„Řízení o předběžné otázce — Klamavá reklama — Srovnávací reklama — Směrnice 2006/114/ES — Článek 4 písm. a) a c) — Reklama srovnávající ceny výrobků prodávaných v prodejnách různé velikosti a druhu — Přípustnost — Nekalé obchodní praktiky — Směrnice 2005/29/ES — Článek 7 — Klamavé opomenutí — Závažná informace"

I – Úvod

1. Soudní dvůr se již opakovaně zabýval srovnávací reklamou a upřesnil podmínky přípustnosti takové reklamy [2] vyjmenované v článku 4 směrnice 2006/114/ES [3]. Předložená žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na tuto judikaturu navazuje. Cour d'appel de Paris (odvolací soud v Paříži) (Francie) vznáší nové otázky týkající se výkladu bodů a) a c) uvedeného článku, které požadují, aby srovnávací reklama nebyla klamavá a objektivně srovnávala jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů srovnávaného zboží a služeb.

2. Ve sporu v původním řízení, v jehož rámci byla podána tato žádost, proti sobě stojí dvě velké konkurenční maloobchodní společnosti, a sice ITM Alimentaire International SASU (dále jen „ITM"), společnost odpovědná za strategické řízení a obchodní politiku prodejen značky Intermarché, a Carrefour Hypermarchés SAS (dále jen „Carrefour"), společnost, která je součástí skupiny Carrefour. Předmětem sporu je reklamní kampaň zahájená společností Carrefour v roce 2012, která srovnávala ceny značkových výrobků uplatňované v prodejnách řetězce Carrefour a v konkurenčních prodejnách, mezi nimi i v prodejnách řetězce Intermarché. ITM zejména tvrdí, že společnost Carrefour nedodržela vnitrostátní ustanovení týkající se neutrality a objektivnosti každé srovnávací kampaně a srovnávala ceny uplatňované *v hypermarketech* řetězce Carrefour s cenami uplatňovanými *v supermarketech* řetězce Intermarché, aniž veřejnost informovala o kritériích výběru prodejen a o rozdílech v druhu srovnávaných prodejních míst.

1 — Původní jazyk: francouzština.

2 — Viz zejména rozsudky ze dne 25. října 2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566), ze dne 8. dubna 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205), ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585), jakož i ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696).

3 — Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (Úř. věst. 2006, L 376, s. 21).

3. V této souvislosti by chtěl předkládající soud vědět, zda podle čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114 není srovnání cen výrobků prodávaných distribučními řetězci přípustné, jen pokud jsou výrobky prodávány v prodejnách totožného druhu nebo velikosti. Kromě toho se tento soud táže Soudního dvora, zda skutečnost, že prodejny, jejichž ceny jsou srovnávány, jsou různé velikosti a druhu, představuje závažnou informaci ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29/ES[4], a v případě kladné odpovědi, v jakém rozsahu by měla být tato informace spotřebitelům sdělována. V tomto ohledu vyvolává projednávaná věc otázku vzájemného vztahu směrnic 2006/114 a 2005/29.

II – Právní rámec

A – *Unijní právo*

1. Směrnice 2006/114

4. Článek 2 písm. b) směrnice 2006/114 stanoví:

„Pro účely této směrnice se rozumí:

[…]

b) ‚klamavou reklamou' každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele".

5. Článek 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114 stanoví:

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

a) není klamavá ve smyslu čl. 2 písm. b), čl. 3 a čl. 8 odst. 1 této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29[…];

[…]

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

4 — Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS a směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Úř. věst. 2005, L 149, s. 22).

2. Směrnice 2005/29

6. Článek 6 směrnice 2005/29, nadepsaný „Klamavá jednání“, v odst. 1 písm. d) stanoví:

„Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil:

[…]

d) cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody“.

7. Článek 7 směrnice 2005/29, nadepsaný „Klamavá opomenutí“, v odstavcích 1 a 2 stanoví:

„1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“

B – *Francouzské právo*

8. Článek L 121-8 code de la consommation (spotřebitelský zákoník) stanoví:

„Každá reklama, která srovnává zboží nebo služby tak, že přímo či nepřímo označuje konkurenčního soutěžitele nebo zboží či služby nabízené konkurenčním soutěžitelem, je přípustná pouze, pokud:

1) není klamavá a neuvádí spotřebitele v omyl;

2) se týká zboží nebo služeb, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

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

9. Z předkládacího rozhodnutí vyplývá, že články L 121-8 a následující spotřebitelského zákoníku představují provedení směrnice 2006/114 do francouzského práva.

III – Spor v původním řízení, předběžné otázky a řízení před Soudním dvorem

10. V průběhu prosince 2012 spustila společnost Carrefour rozsáhlou televizní reklamní kampaň s mottem „Záruka nejnižších cen“, v níž srovnávala ceny 500 značkových výrobků uplatňované v jejích a v konkurenčních prodejnách a nabízela spotřebitelům možnost vyplacení dvojnásobku cenového rozdílu, pokud by nalezli výrobek jinde za nižší cenu. Tato kampaň, která byla předmětem osmi reklamních spotů, ukazovala rozdíly v cenách ve prospěch prodejen Carrefour ve vztahu ke konkurenčním prodejnám, mezi nimi prodejnám Intermarché.

11. Od druhého televizního spotu byly všechny prodejny Intermarché vybrané ke srovnání supermarkety, kdežto prodejny Carrefour byly všechny hypermarkety. V televizních spotech se pod názvem Intermarché objevovalo menšími písmeny označení „super“.

12. Poté, co společnost ITM dne 2. října 2013 vyzvala společnost Carrefour, aby ukončila vysílání této reklamy, podala žalobu k tribunal de commerce de Paris (obchodní soud v Paříži, Francie), v níž se kromě jiného domáhala, aby bylo společnosti Carrefour uloženo zaplacení částky 3 milionů eur jako náhrady škody utrpěné společností ITM a zákaz vysílání dotčené reklamy v televizi a na internetu, jakož i jakékoliv srovnávací praxe spočívající na obdobném způsobu srovnání.

13. Rozsudkem ze dne 31. prosince 2014 uložil tribunal de commerce de Paris (obchodní soud v Paříži) společnosti Carrefour zaplatit společnosti ITM částku ve výši 800 000 eur jako náhradu utrpěné škody, vyhověl návrhům na zákaz vysílání reklamy a nařídil zveřejnění rozsudku.

14. Uvedený soud měl totiž kromě jiného za to, že společnost Carrefour použila klamavý způsob výběru prodejních míst, čímž zkreslila reprezentativnost cenových zjištění a nedodržela požadavky objektivity vyplývající z článku L 121-8 spotřebitelského zákoníku, a že tyto nedostatky objektivity kampaně srovnávací reklamy představovaly nekalosoutěžní jednání[5].

15. V tomto ohledu uvedený soud učinil následující úvahy:

„Vybrané prodejny CARREFOUR jsou hypermarkety, o čemž spotřebitel zjevně nemá povědomí, protože tato informace se objevuje pouze na internetových stránkách, a nikoli v televizních spotech a je uvedena drobným písmem na úvodní stránce internetových stránek CARREFOUR, kde je upřesněno, že záruka nejnižších cen ‚je platná výhradně v prodejnách CARREFOUR a CARREFOUR PLANET. Neplatí tedy v prodejnách CARREFOUR Market, CARREFOUR contact a CARREFOUR city‘.

Od druhého spotu jsou všechny vybrané prodejny INTERMARCHÉ supermarkety a že srovnávací základna se změnila, aniž o tom byl spotřebitel informován.

Tato změna ve velikosti vybraných prodejních míst INTERMARCHÉ (přičemž INTERMARCHÉ má 1 336 supermarketů a 79 hypermarketů, což je představuje 5 % všech prodejen), ve kterých byla provedena cenová zjištění, tak ilustruje tendenční povahu metody srovnání cen, které zcela postrádá objektivitu, protože společnost CARREFOUR, aniž to výslovně uvádí, srovnává svých 223 hypermarketů s 1 336 supermarkety INTERMARCHÉ.“

5 — Tribunal de commerce de Paris (obchodní soud v Paříži) měl kromě toho za to, že společnost Carrefour porušila svou povinnost prokázat věcnou správnost výroků a údajů obsažených v dotčených reklamách, vyplývající z článku L 121-12 spotřebitelského zákoníku. Tento soud rovněž považoval na základě uvedeného článku použití cenových zjištění učiněných několik měsíců před vysíláním televizních spotů za klamavé.

16. Společnost Carrefour podala proti rozsudku tribunal de commerce de Paris (obchodní soud v Paříži) odvolání ke cour d'appel de Paris (odvolací soud v Paříži), který se rozhodl řízení přerušit a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„1) Má být čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114[…] vykládán v tom smyslu, že srovnání cen výrobků prodávaných distribučními řetězci je dovoleno pouze tehdy, jestliže jsou výrobky prodávány v prodejnách totožného druhu nebo velikosti?

2) Představuje skutečnost, že prodejny, jejichž ceny jsou předmětem srovnání, jsou odlišné velikosti nebo druhu, závažnou informaci ve smyslu směrnice 2005/29[…], s níž musí být nutně spotřebitel seznámen?

3) Pokud ano, v jakém rozsahu nebo jakým způsobem by měla být tato informace spotřebitelům sdělována?"

17. Písemná vyjádření předložily a jednání, které se konalo dne 6. července 2016, se zúčastnily společnosti Carrefour a ITM, francouzská vláda, jakož i Evropská komise.

IV – Právní analýza

A – *K výkladu čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114 (první otázka)*

1. Navrhované výklady

18. Obě účastnice sporu v původním řízení se domnívají, že odpověď na první předběžnou otázku má být záporná, totiž že čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114 nevyžaduje, aby se srovnání cen výrobků prodávaných distribučními řetězci týkalo výrobků prodávaných v prodejnách totožného druhu nebo velikosti.

19. Francouzská vláda se domnívá, že srovnání cen výrobků prodávaných v prodejnách různého druhu a velikosti představuje objektivní srovnání ve smyslu čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114, ale může představovat klamavou srovnávací reklamu ve smyslu čl. 4 písm. a) této směrnice, což přísluší ověřit předkládajícímu soudu.

20. Komise má za to, že asymetrie ve velikosti a druhu mezi zadavatelem reklamy a jeho konkurentem není ve většině případů takové povahy, aby spotřebitele uvedla v omyl a ovlivnila jeho chování. Podle Komise však nelze vyloučit, že za určitých okolností mohou tyto rozdíly být takové povahy, že budou klamavé ve smyslu čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114, což by záviselo především na úrovni informací poskytnutých spotřebiteli. Rovněž ověření podmínky objektivnosti uvedené v bodě c) tohoto článku bude záviset na analýze jednotlivých případů.

21. Z důvodů vyložených níže se domnívám, že čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114 v zásadě nebrání tomu, aby zadavatel reklamy provedl pro reklamní účely srovnání cen uplatňovaných v prodejnách různého druhu nebo velikosti (část A.2)[6]. Nicméně mám za to, že taková reklama, jako je reklama dotčená v původním řízení, může mít za určitých okolností klamavý charakter ve smyslu uvedeného čl. 4 písm. a) (část A.3) a porušovat podmínku objektivnosti stanovenou v bodě c) tohoto článku (část A.4).

6 — Z předkládacího rozhodnutí nevyplývá, v jakém smyslu používá předkládající soud pojmy „druh" a „velikost". Na základě vyjádření předloženého Soudnímu dvoru předpokládám, že pojem „druh" se týká typu prodejny (např. hypermarket, supermarket nebo malý obchod), kdežto pojem „velikost" se týká prodejní plochy prodejny.

2. K možnosti v zásadě provést srovnání cen výrobků prodávaných v prodejnách různého druhu nebo velikosti

22. Článek 4 směrnice 2006/114 uvádí podmínky, které musí být kumulativně splněny, aby srovnávací reklama byla přípustná[7]. Mezi těmito podmínkami je v bodě a) tohoto článku uveden zejména požadavek, aby srovnávací reklama nebyla klamavá, a v bodě c) požadavek, aby reklama objektivně srovnávala jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena.

23. Z judikatury Soudního dvora ke směrnici 84/450/EHS[8], která byla zrušena a nahrazena směrnicí 2006/114[9], vyplývá, že tato první směrnice harmonizovala podmínky přípustnosti srovnávací reklamy v členských státech vyčerpávajícím způsobem, což znamená, že přípustnost srovnávací reklamy musí být v celé Evropské unii posuzována výhradně ve světle kritérií stanovených unijním zákonodárcem[10].

24. Vzhledem k tomu, že směrnice 2006/114 kodifikovala směrnici 84/450[11], mám za to, že judikatura Soudního dvora k výkladu uvedené směrnice je plně použitelná na situace, na které se uplatní směrnice 2006/114.

25. Z následujících důvodů mám za to, že čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114 v zásadě nebrání, aby se srovnání cen pro reklamní účely týkalo výrobků prodávaných v prodejnách různých druhů a velikostí, pokud není srovnání klamavé ve smyslu uvedeného bodu a) a je objektivní ve smyslu uvedeného bodu c).

26. Zaprvé obecný zákaz srovnání cen výrobků prodávaných v prodejnách různého druhu a velikosti nemá žádný právní základ v textu směrnice 2006/114. Článek 4 písm. b) této směrnice sice vyžaduje, aby zboží a služby, které jsou předmětem srovnávací reklamy, byly srovnatelné[12], avšak takový požadavek není stanoven ve vztahu k prodejním místům, ve kterých je toto zboží prodáváno[13].

27. Zadruhé takový zákaz by byl podle mého názoru v rozporu s cílem sledovaným článkem 4 směrnice 2006/114, kterým je podle slov Soudního dvora „*podněcovat soutěžení* mezi dodavateli zboží a služeb, jež je ku prospěchu spotřebitelů, tím, že soutěžitelům umožní objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků, a zároveň zakazuje jednání, která mohou narušit soutěž, způsobit újmu soutěžitelům a negativně ovlivnit spotřebitelovu volbu“[14].

7 — Viz bod 11 odůvodnění směrnice 2006/114. Podle čl. 2 písm. c) této směrnice se „klamavou reklamou“ rozumí „každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo zboží či služby nabízené jiným soutěžitelem“. K pojmu „srovnávací reklama“ viz rozsudek ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel (C-381/05, EU:C:2007:230, body 14 až 24).

8 — Směrnice Rady ze dne 10. září 1984 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (Úř. věst. 1984, L 250, s. 17; Zvl. vyd. 15/01, s. 227) ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997 (Úř. věst. 1997, L 290, s. 18; Zvl. vyd. 15/03 s. 365) a směrnice 2005/29.

9 — Viz bod 1 odůvodnění a článek 10 směrnice 2006/114.

10 — Viz rozsudky ze dne 8. dubna 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205, bod 44), a ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, bod 22). Viz rovněž čl. 8 odst. 1 druhý pododstavec směrnice 2006/114 a čl. 7 odst. 2 směrnice 84/450.

11 — Viz bod 1 odůvodnění směrnice 2006/114 a bod 4 důvodové zprávy návrhu směrnice Evropského parlamentu a Rady o klamavé a srovnávací reklamě ze dne 19. května 2006 [COM(2006) 222 final], který vedl k jejímu přijetí.

12 — Podle tohoto čl. 4 písm. b) je srovnávací reklama přípustná, pokud „srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel“. Co se týče této podmínky, viz rozsudky ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, body 24 až 39), a ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, body 25 až 40).

13 — Co se týče srovnání výrobků koupených prostřednictvím různých distribučních kanálů, viz rozsudek ze dne 8. dubna 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205, bod 65).

14 — Zdůrazněno autorem stanoviska. Rozsudek ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, bod 20 a citovaná judikatura), který se týkal ustanovení odpovídajícího článku 3a směrnice 84/450. Viz rovněž body 6, 8 a 9 odůvodnění směrnice 2006/114 a rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, bod 33).

28. Právě na základě tohoto hlediska podněcování soutěžení Soudní dvůr konstatoval, že podmínky přípustnosti srovnávací reklamy „musí být vykládány *ve smyslu co nejpříznivějším*, aby reklamě umožnily objektivní srovnání vlastností výrobků nebo služeb a zároveň zajistily, aby srovnávací reklama nebyla užívána nesoutěžním a nepoctivým způsobem nebo způsobem, jenž by mohl způsobit újmu zájmům spotřebitelů“ [15]. Restriktivní výklad čl. 4 písm. a) a c), který by vedl k obecnému zákazu srovnávání cen výrobků prodávaných v prodejnách různého druhu nebo velikosti, by zjevně nebyl pro srovnávací reklamu nejpříznivější a mohl by bránit hospodářské soutěži prostřednictvím cen.

29. Zatřetí takový zákaz by byl obtížně slučitelný s důrazem, který ve své judikatuře ke srovnávací reklamě Soudní dvůr přikládá hospodářské svobodě zadavatele reklamy, co se týče způsobů srovnání. Soudní dvůr zejména rozhodl, že volba počtu srovnání, jež chce zadavatel reklamy provést mezi jím nabízenými výrobky a výrobky nabízenými jeho konkurenty spadá do hospodářské svobody zadavatele reklamy [16]. Soudní dvůr kromě toho uznal přípustnost srovnávací reklamy za určitých podmínek týkající se hromadně sortimentů výrobků běžné spotřeby uváděných na trh dvěma konkurenčními řetězci velkých obchodů, jež souvisí s obecnou úrovní cen jimi uplatňovanou, co se týče jejich srovnatelného sortimentu [17].

30. Podle mého názoru nic neumožňuje mít *a priori* za to, že hospodářská svoboda zadavatele reklamy se nevztahuje rovněž na možnost srovnání cen uplatňovaných v prodejnách různého druhu a velikosti. Vzhledem k tomu, že byl zadavatel reklamy schopen realizovat úspory z rozsahu díky velikosti, druhu nebo počtu prodejen, které má k dispozici, a tudíž uplatňovat ceny nižší než ceny uplatňované jeho konkurenty, měl by mít možnost z toho získat výhody pro marketingové účely.

31. Kromě toho reklamy týkající se těchto rozdílů v cenách mohou být užitečné pro spotřebitele, protože mu slovy Soudního dvora umožňují „co nejvíce využívat vnitřní trh, vzhledem k tomu, že reklama je velmi důležitým prostředkem otevírajícím skutečná odbytiště pro veškeré zboží a služby v celé [Unii]“ [18]. Domnívám se, že průměrný spotřebitel je plně schopen se rozhodnout, zda rozdíl v ceně podle něj odůvodňuje nákup výrobku v jedné, nebo druhé prodejně, když tyto prodejny jsou různého druhu a velikosti, což může rovněž obnášet rozdíly v geografické dostupnosti prodejen.

32. Mám tedy za to, že čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114 v zásadě nebrání tomu, aby provozovatel hypermarketu srovnával ceny uplatňované v jeho vlastní prodejně s cenami uplatňovanými v konkurenčních prodejnách různých druhů a velikostí, jako jsou supermarkety nebo malé prodejny, pokud jsou výrobky vybrané pro srovnání srovnatelné a srovnání není klamavé ve smyslu uvedeného bodu a) a je objektivní ve smyslu uvedeného bodu c).

33. Tento závěr platí rovněž pro velké distribuční řetězce, jako jsou Carrefour a Intermarché [19]. Nejsem si vědom existence žádného právního základu, který by umožňoval uložit těmto značkám ohledně srovnávací reklamy přísnější nebo dodatečné podmínky k těm, které jsou závazné pro ostatní hospodářské subjekty podle směrnice 2006/114.

15 — Zdůrazněno autorem stanoviska. Rozsudek ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, bod 21 a citovaná judikatura). Viz rovněž rozsudek ze dne 25. října 2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566, bod 37). Tato judikatura se týká výkladu článku 3a směrnice 84/450, který byl v podstatě převzat do článku 4 směrnice 2006/114.

16 — Rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, bod 29 a citovaná judikatura).

17 — Rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, bod 39).

18 — Rozsudek ze dne 23. února 2006, Siemens (C-59/05, EU:C:2006:147, bod 22 a citovaná judikatura). Viz rovněž bod 6 odůvodnění směrnice 2006/114. K užitečnosti srovnávací informace týkající se obecné úrovně cen uplatňovaných řetězci velkých obchodů, viz rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, bod 35).

19 — Pro účely tohoto stanoviska pojem „distribuční řetězec“ představuje skupinu prodejen, které jsou provozovány pod totožnými nebo obdobnými značkami. Na jednání společnost Carrefour uvedla, že značka Carrefour je používána pro hypermarkety, které jsou součástí skupiny Carrefour, kdežto supermarkety, které patří do této skupiny, jsou provozovány pod značkou Carrefour Market. Z vyjádření předloženého společností ITM vyplývá, že hypermarkety patřící do skupiny Intermarché jsou provozovány pod značkou Intermarché Hyper, zatímco supermarkety používají značku Intermarché Super.

34. Nicméně stejně jako francouzská vláda a Komise mám za to, že v konkrétních podmínkách může mít rozdíl ve velikosti nebo druhu mezi prodejnami zadavatele reklamy a prodejnami jeho konkurenta vliv na přípustnost srovnávací reklamy ve vztahu k podmínkám stanoveným v čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114.

35. Může to být zejména tak jako v projednávané věci případ, kdy zadavatel reklamy srovnává ceny uplatňované v prodejnách různého druhu a velikosti, třebaže zadavatel reklamy a jeho konkurent jsou oba součástí distribučních řetězců, které mají prodejny totožného nebo obdobného druhu a velikosti.

36. V takovém případě existuje nebezpečí, že srovnávací reklama bude klamavá ve smyslu čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114 a že bude porušovat podmínku objektivnosti stanovenou v bodě c) tohoto článku, což bude rozvedeno v následujících částech (části A.3 a A.4).

3. K podmínce, aby srovnávací reklama nebyla klamavá, stanovené v čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114

37. Článek 4 písm. a) směrnice 2006/114 jako podmínku přípustnosti srovnávací reklamy stanoví, že nesmí být klamavá zejména ve smyslu čl. 2 písm. b) této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice 2005/29[20].

38. Ze znění uvedených ustanovení ve vzájemném spojení[21] vyplývá, že konstatování klamavého charakteru srovnávací reklamy ve smyslu čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114 závisí jednak na její schopnosti uvést spotřebitele v omyl, ať už aktivně, nebo opomenutím, a jednak na její schopnosti ovlivnit ekonomické chování spotřebitele, zejména jeho rozhodnutí o obchodní transakci[22], nebo způsobit škodu konkurentovi. Srovnávací reklama rovněž může mít klamavý charakter ve smyslu tohoto článku, pokud zadavatel reklamy opomene závažnou informaci ve smyslu čl. 7 odst. 1 směrnice 2005/29, pokud toto opomenutí může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil[23].

39. Podle judikatury Soudního dvora přísluší předkládajícímu soudu, aby s přihlédnutím k okolnostem každého případu ověřil, zda srovnávací reklama může mít s ohledem na spotřebitele, jimž je tato reklama určena, klamavý charakter ve smyslu čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114[24]. Klamavý charakter srovnávací reklamy tedy závisí na posouzení jednotlivých případů[25].

40. V tomto ohledu musí předkládající soud jednak zohlednit vnímání výrobků nebo služeb, které jsou předmětem dotčené reklamy, informovaným a přiměřeně pozorným a obezřetným průměrným spotřebitelem. Za účelem provedení požadovaného posouzení musí tento soud mimoto přihlédnout ke všem relevantním okolnostem věci a zohlednit, jak vyplývá z článku 3 směrnice 2006/114, údaje obsažené ve sporné reklamě a obecněji všechny její znaky[26].

20 — Článek 4 písm. a) směrnice 2006/114 rovněž odkazuje na článek 3 této směrnice, který vyjmenovává rysy, které musí být vzaty v úvahu při posuzování, zda je reklama klamavá, včetně, podle jeho písm. b), „ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány“, jakož i na článek 8 uvedené směrnice, podle kterého tato směrnice nebrání členským státům, aby v oblasti klamavé reklamy zachovaly nebo přijaly ustanovení zajišťující rozsáhlejší ochranu obchodníků a soutěžitelů.

21 — Viz body 4, 6 a 7 tohoto stanoviska.

22 — Co se týče pojmu „rozhodnutí o obchodní transakci“, viz čl. 2 písm. k) směrnice 2005/29.

23 — Ohledně výkladu pojmu „závažná informace“ ve smyslu uvedeného čl. 7 odst. 1, viz body 62 až 71 tohoto stanoviska.

24 — Viz rozsudek ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, bod 46 a citovaná judikatura).

25 — Obdobně ohledně určení „nekalé“ povahy obchodní praktiky ve světle kritérií uvedených v článcích 5 až 9 směrnice 2005/29, viz usnesení ze dne 8. září 2015, Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, bod 38 a citovaná judikatura).

26 — V tomto smyslu viz rozsudek ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, body 47 a 48 a citovaná judikatura). Rovněž viz bod 18 odůvodnění směrnice 2005/29.

41. V tomto případě od druhého televizního spotu srovnávala společnost Carrefour výhradně ceny uplatňované v hypermarketech Carrefour a supermarketech Intermarché, i když obě značky disponují hypermarkety i supermarkety.

42. Mám za to, že takové asymetrické srovnání může uvést průměrného spotřebitele v omyl ohledně skutečného rozdílu v cenách uplatňovaných v prodejnách zadavatele reklamy a v prodejnách jeho konkurenta a vytvářet v něm dojem, že při výpočtu cenových údajů uvedených v reklamě byly zohledněny všechny prodejny těchto značek, zatímco tyto údaje platí pouze pro některé typy prodejen těchto značek.

43. V tomto ohledu je obecně třeba mít za to, že ceny běžného spotřebního zboží se mohou měnit v závislosti na druhu a velikosti prodejny [27] a takové asymetrické srovnání tak může mít v závislosti na výběru prodejen, které jsou předmětem srovnání, za následek umělé vytvoření nebo zvětšení rozdílu v cenách mezi zadavatelem reklamy a jeho konkurentem.

44. Dále mám za to, že taková reklama vychvalující nižší obecnou úroveň cen zadavatele reklamy ve vztahu k jeho konkurentům může mít obecně citelný dopad na ekonomické chování spotřebitele, zejména na jeho rozhodnutí navštívit prodejnu jedné, nebo druhé značky [28].

45. Z toho vyplývá, že taková reklama, jako reklama dotčená v původním řízení, může mít klamavý charakter ve smyslu čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114, což přísluší ověřit předkládajícímu soudu. Tento soud musí zejména rozhodnout, zda s ohledem na všechny relevantní okolnosti případu, a zejména na informace nebo opomenutí spojené se spornou reklamou [29], může být rozhodnutí o obchodní transakci u značného počtu spotřebitelů, kterým je tato reklama určena, přijato v mylné víře, že při výpočtu obecné cenové úrovně a částky úspory vyzdvihovaných reklamou byly zohledněny všechny prodejny, které patří pod dané značky, a že tito spotřebitelé tudíž ušetří přibližně tak, jak je vyzdvihováno uvedenou reklamou, tím, že budou pravidelně nakupovat zboží běžné spotřeby v prodejnách značky zadavatele reklamy spíše než v prodejnách konkurenční značky [30].

46. Pokud by tomu tak bylo, byla by tato reklama podle mého názoru považována za klamavou ve smyslu čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114, ledaže by zadavatel reklamy byl schopen prokázat, že údaje o cenách obsažené v reklamě ve skutečnosti platí pro všechny prodejny daných značek [31].

4. K podmínce, že srovnání musí být objektivní, stanovené v čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114

47. Podle čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114 je srovnávací reklama přípustná, pokud objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena.

27 — Informace poskytnuté Soudnímu dvoru však neumožňují určit přesnou korelaci mezi druhem a velikostí prodejny, na straně jedné, a úrovní cen, na straně druhé.

28 — V souladu s judikaturou Soudního dvora zahrnuje pojem „rozhodnutí o obchodní transakci“ ve smyslu směrnice 2005/29 nejen rozhodnutí, zda produkt zakoupí či nezakoupí, ale rovněž rozhodnutí, které s tímto rozhodnutím přímo souvisí, zejména rozhodnutí obchod navštívit. Viz rozsudek ze dne 19. prosince 2013, Trento Sviluppo a Centrale Adriatica (C-281/12, EU:C:2013:859, bod 36).

29 — V tomto případě se označení „super“ objevovalo v televizních spotech menšími písmeny pod názvem Intermarché. Viz bod 11 tohoto stanoviska.

30 — Obdobně viz rozsudky ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, body 83 až 85), a ze dne 18. listopadu 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, body 50 a 56).

31 — Co se týče povinnosti zadavatele reklamy prokázat správnost skutkových tvrzení obsažených v jeho reklamě, viz bod 19 odůvodnění směrnice 2006/114 a rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, bod 68 a 70). V tomto případě se jeví nesporné, že informace o rozdílech v cenách uvedené ve sporné reklamní kampani se týkaly pouze hypermarketů Carrefour v porovnání se supermarkety Intermarché.

48. V souladu s judikaturou Soudního dvora toto ustanovení uvádí dva druhy požadavků souvisejících s objektivitou srovnání. Jednak kumulativní kritéria existence základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů výrobků, z jejichž pohledu je srovnání uskutečněno, která toto ustanovení ukládá, přispívají k zajištění objektivity uvedeného srovnání. A dále tento článek výslovně zdůrazňuje, že znaky, které splňují všechna čtyři výše uvedená kritéria, musí být mimoto srovnány objektivně. Účelem posledně uvedeného požadavku je v zásadě vyloučit srovnání, která vycházejí ze subjektivního posouzení jejich autora, a nikoli z objektivních zjištění [32].

49. Ve věci v původním řízení tribunal de commerce de Paris (obchodní soud v Paříži) společnosti Carrefour zejména vytýkal, že použila takový způsob výběru prodejních míst, který zkreslil reprezentativnost cenových zjištění a nerespektoval požadavky na objektivitu vyplývající z vnitrostátních ustanovení, jelikož srovnávala ceny uplatňované ve svých vlastních hypermarketech s cenami uplatňovanými v supermarketech Intermarché [33].

50. Společnost Carrefour na jednání před Soudním dvorem tvrdila, že je třeba rozlišovat mezi výběrem parametrů srovnání, který spadá do hospodářské svobody zadavatele reklamy, na straně jedné, a konkrétním provedením srovnání, které podléhá podmínce objektivnosti stanovené v čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114, na straně druhé. Podle společnosti Carrefour dále výběr konkurentů, se kterými se bude zadavatel reklamy srovnávat, také spadá do jeho svobody a nemůže být omezován na prodejny totožného druhu a velikosti.

51. Argumenty předložené společností Carrefour mě nepřesvědčily, a to z následujících důvodů.

52. Zaprvé, i když je pravda, že zadavatel reklamy má podle judikatury Soudního dvora rozsáhlou možnost uvážení, pokud jde o způsoby srovnání [34], nevidím žádný důvod se domnívat, že by tato možnost byla absolutní. Kromě toho jsem ve směrnici 2006/114 nenalezl žádný právní základ pro rozlišování navržené společností Carrefour. Naopak, podle znění článku 4 se podmínky uvedené v bodech a) až h) tohoto článku použijí „pokud jde o srovnání“, a nikoli pouze pro některé jeho prvky.

53. Zadruhé se stejně jako Komise domnívám, že v tomto případě nejde tolik o volbu konkurenta, ale spíše o *způsob*, jakým je tato volba zadavatelem reklamy provedena, a v této souvislosti o informaci, která je poskytnuta spotřebitelům.

54. Mám tedy za to, že v projednávané věci vyvstává zejména otázka, zda taková reklama, jako je sporná reklama, splňuje podmínky vyplývající z čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114, tedy že reklama „objektivně srovnává“ jeden nebo více rysů zboží.

55. V kontextu srovnání podle cen požadavek objektivity podle mého názoru znamená, že každá informace o ceně obsažená v reklamním sdělení musí odrážet ceny skutečně uplatňované zadavatelem reklamy a jeho konkurentem. Jinými slovy, požadavek objektivity ukládá zadavateli reklamy představovat tržní podmínky správně a spravedlivě [35]. V tomto ohledu připomínám, že cílem směrnice 2006/114 je zejména chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům [36].

32 — Rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, body 43 až 46), který se týkal čl. 3a odst. 1 písm. c) směrnice 84/450. Viz rovněž bod 9 odůvodnění směrnice 2006/114.

33 — Viz body 13 až 15 tohoto stanoviska.

34 — Viz bod 29 tohoto stanoviska.

35 — V tomto ohledu viz bod 18 přílohy I směrnice 2005/29, podle kterého „poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách […] s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky“ představuje za všech okolností obchodní praktiku považovanou za nekalou. Co se týče nástrojů hodnocení spotřebiteli a internetových stránek, které srovnávají ceny, viz bod 3.4.2 zprávy Komise Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru o provádění směrnice 2005/29.

36 — Článek 1 směrnice 2006/114. Rovněž viz rozsudek ze dne 13. března 2014, Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, body 22 a 27).

56. Jak vyplývá z bodu 41 tohoto stanoviska, v tomto případě provedla společnost Carrefour srovnání cen uplatňovaných v prodejnách, kterými byly od druhého televizního spotu výhradně hypermarkety značky Carrefour a supermarkety značky Intermarché, přičemž pod obě značky spadají hypermarkety i supermarkety.

57. Jak bylo uvedeno výše, mám obecně za to, že ceny běžného spotřebního zboží se mohou měnit v závislosti na druhu a velikosti prodejny, a že v důsledku toho může mít takové asymetrické srovnání, v závislosti na výběru prodejen, které jsou předmětem srovnání, za následek umělé vytvoření nebo zvětšení rozdílu v cenách mezi zadavatelem reklamy a jeho konkurentem [37]. V tomto případě srovnání neodráželo správně a spravedlivě tržní podmínky, a tudíž nesplnilo požadavek objektivity stanovený v čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114.

58. V tomto případě přísluší předkládajícímu soudu určit, zda měl výběr prodejen, které byly předmětem sporného srovnání, za následek umělé vytvoření nebo zvětšení rozdílu v cenách mezi zadavatelem reklamy a jeho konkurentem.

B – *K výkladu směrnice 2005/29 (druhá otázka)*

1. Předběžná otázka a navrhované výklady

59. Svou druhou předběžnou otázkou se předkládající soud táže, zda skutečnost, že prodejny, jejichž nabídky jsou srovnávány ve srovnávací reklamě, jsou různé velikosti a druhu, představuje závažnou informaci ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29 [38].

60. Společnost Carrefour navrhuje odpovědět na tuto předběžnou otázku záporně. Podle této účastnice je spotřebitel zákazníkem distribučního řetězce a jeho chování není určováno druhem ani rozlohou prodejny. ITM má naopak za to, že rozdíl ve velikosti nebo druhu srovnávaných prodejen představuje závažnou informaci ve smyslu směrnice 2005/29, pokud má vliv na reprezentativnost cenových zjištění, protože je pak takové povahy, že může znatelně ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o nákupu.

61. Francouzská vláda a Komise mají za to, že v projednávaném případě by skutečnost, že by spotřebitel věděl, že prodejny, jejichž ceny jsou srovnávány, jsou různé velikosti a druhu, mohla představovat závažnou informaci ve smyslu směrnice 2005/29, což přísluší ověřit předkládajícímu soudu.

2. K výkladu článku 7 směrnice 2005/29

62. Směrnice 2005/29 nedefinuje pojem „závažná informace“, s výjimkou zvláštního případu výzvy ke koupi ve smyslu čl. 2 písm. i) této směrnice [39].

63. Z článku 7 odst. 1 směrnice 2005/29 vyplývá, že opominutí „uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci“, je klamavé, pokud „způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil“.

37 — Viz bod 43 tohoto stanoviska.

38 — Poznamenávám, že podle jejího čl. 3 odst. 1 se směrnice 2005/29 použije pouze na nekalé obchodní praktiky podniků vůči spotřebitelům. Nicméně články 6 a 7 této směrnice se mohou nepřímo použít i na vztahy mezi takovými podniky, jakými jsou účastnice sporu v původním řízení, díky odkazu v čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114 na uvedená ustanovení. Viz bod 5 tohoto stanoviska.

39 — Informace poskytnuté Soudnímu dvoru předkládajícím soudem neumožňují určit, zda sporná reklama představuje výzvu ke koupi ve smyslu čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29. Pokud by se o takový případ jednalo, informace uvedené v čl. 7 odst. 4 písm. a) až e) této směrnice by byly považovány za závažné, protože nejsou patrné ze souvislosti. Co se týče pojmu „výzva ke koupi“, viz rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299).

64. Z následujících důvodů mám za to, že okolnost, že prodejny, jejichž ceny jsou srovnávány ve srovnávací reklamě, jsou různé velikosti nebo druhu, nepředstavuje systematicky „závažnou informaci“ ve smyslu čl. 7 odst. 1 směrnice 2005/29.

65. Zaprvé, i když jistě není vyloučeno, že rozdílný druh nebo velikost prodejny může mít vliv na volbu spotřebitele nakoupit v jedné, nebo druhé prodejně, netýká se pojem „závažná informace“ ve smyslu čl. 7 odst. 1 směrnice 2005/29 každého faktoru, který nějakým způsobem ovlivňuje chování spotřebitele, ale výhradně informace, které průměrný spotřebitel „potřebuje“ pro dotčené rozhodnutí o obchodní transakci [40]. Uvedený článek je skutečně založen, jak vyplývá z přípravných prací ke směrnici 2005/29, na přístupu s cílem „stanovit rovnováhu mezi potřebou spotřebitelů být informováni a uznáním toho, že nadbytek informací se může ukázat být pro spotřebitele stejně problematický jako jejich nedostatek“ [41].

66. Zadruhé je třeba připomenout, že čl. 7 odst. 1 směrnice 2005/29 ukládá obchodníkům pozitivní povinnost poskytnout spotřebitelům všechny informace považované za závažné [42], jejichž opomenutí podléhá sankcím v souladu s vnitrostátním právem, pokud toto opomenutí může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil [43]. Podle odstavce 2 uvedeného článku je tomu tak i v případě, kdy je taková informace zatajena nebo je poskytnuta nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas. Kromě toho v kontextu srovnávací reklamy opominutí závažné informace znamená, že reklama je považována za klamavou ve smyslu čl. 4 písm. a) směrnice 2006/114, protože může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

67. Při neexistenci společné definice pojmů „druh“ a „velikost“ na úrovni unijního práva by uložení obecné povinnosti zadavatele reklamy informovat spotřebitele o tom, že srovnávané prodejny jsou různého druhu nebo velikosti, podle mého názoru hrozilo spíše zmatením, než aby přispěla k vyšší úrovni ochrany spotřebitele, což je cíl sledovaný směrnicí 2005/29 [44]. S ohledem na rozličnost existujících forem distribuce se domnívám, že taková povinnost by znamenala, že by tato informace musela být poskytována v téměř ve všech případech, kdy zadavatel reklamy používá srovnávací reklamu, což by významně snížilo informační hodnotu takové informace.

68. Jsem nicméně toho názoru, že za určitých okolností skutečnost, že prodejny, jejichž nabídka je srovnávána, jsou různé velikosti a druhu, může představovat závažnou informaci ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29.

69. To může být zejména případ, kdy tak jako v projednávaném případě zadavatel srovnává ceny uplatňované v prodejnách různého druhu nebo velikosti, zatímco zadavatel reklamy a jeho konkurent jsou součástí distribučních řetězců, které mají prodejny totožného nebo obdobného druhu a velikosti.

40 — Viz rovněž bod 3.4.1 pracovního dokumentu Komise ze dne 25. května 2016, *Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial pratiques* [SWD(2016) 163 final, s. 69].

41 — Bod 65 důvodové zprávy návrhu směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnic 84/450/EHS, 97/7/ES a 98/27/ES (směrnice o nekalých obchodních praktikách) ze dne 18. června 2003 [COM (2003) 356 final], který vedl k přijetí směrnice 2005/29. Nicméně viz rovněž čl. 7 odst. 5 směrnice 2005/29, podle kterého se informace, které stanoví unijní právo a které se týkají obchodních sdělení včetně reklamy nebo marketingu a jejichž neúplný seznam je obsažen v příloze II této směrnice, považují za podstatné.

42 — V tomto smyslu viz bod 3.4.1 pracovního dokumentu Komise ze dne 25. května 2016 (op.cit.).

43 — Viz článek 13 směrnice 2005/29.

44 — Viz článek 1 a body 5 a 11 odůvodnění směrnice 2005/29. Co se týče vztahu mezi hospodářskými zájmy spotřebitelů a zájmy soutěžitelů, viz bod 8 odůvodnění této směrnice.

70. Jak bylo uvedeno výše [45], mám za to, že takové asymetrické srovnání může mít za následek umělé vytvoření nebo zvětšení rozdílu v cenách mezi zadavatelem reklamy a jeho konkurentem v závislosti na výběru prodejen, které jsou předmětem srovnání. Pokud by tomu tak bylo, bylo by logické, aby rozdíl ve velikosti a druhu mezi prodejnami zadavatele reklamy a jeho konkurenta představoval závažnou informaci, kterou průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29.

71. V projednávaném případě přísluší předkládajícímu soudu určit, zda výběr prodejen, které byly předmětem sporného srovnání, měl za následek umělé vytvoření nebo zvětšení rozdílu v cenách uplatňovaných zadavatelem reklamy a jeho konkurentem a zda v této souvislosti rozdíl ve velikosti a druhu mezi prodejnami zadavatele reklamy a jeho konkurenta představuje závažnou informaci ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29.

C – *Ke sdělování závažné informace spotřebiteli (třetí otázka)*

72. Svou třetí předběžnou otázkou se předkládající soud v případě kladné odpovědi na druhou otázku táže Soudního dvora, v jakém rozsahu nebo jakým způsobem by měla být závažná informace, že srovnávané prodejny jsou různé velikosti a druhu, spotřebitelům sdělována.

73. V tomto ohledu je třeba nejprve uvést, že směrnice 2005/29 neposkytuje žádný přesný pokyn, pokud jde o způsob sdělování závažné informace spotřebiteli. Z článku 7 odst. 2 této směrnice přitom vyplývá, že závažná informace nemůže být zatajena nebo poskytnuta „nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas“. Z toho *a contrario* vyplývá, že taková informace musí být spotřebiteli sdělena včas jasným, srozumitelným a jednoznačným způsobem.

74. Připomínám, že v tomto případě provedla společnost Carrefour srovnání cen uplatňovaných v prodejnách, kterými byly od druhého televizního spotu výhradně hypermarkety značky Carrefour a supermarkety značky Intermarché, přičemž pod obě značky spadají hypermarkety i supermarkety.

75. Domnívám se, že v případě, kdy vnitrostátní soud konstatoval, že rozdíl v druhu nebo velikosti prodejen, jejichž nabídky byly srovnávány, představuje závažnou informaci ve smyslu čl. 7 směrnice 2005/29 [46], musí být tato informace obsažena ve vlastním reklamním sdělení.

76. V tomto ohledu se opírám o následující úvahy.

77. Zaprvé, i když čl. 7 odst. 3 směrnice 2005/29 umožňuje zadavateli reklamy poskytnout spotřebiteli závažnou informaci „jinými prostředky“, zejména pokud hlavní použitý sdělovací prostředek klade omezení na prostor a čas [47], domnívám se, že toto ustanovení se nemůže použít, pokud povinnost poskytnout tuto informaci spotřebitelům plyne nikoli z povahy informace samotné, ale pouze z volby obchodníka použít obchodní praktiku, která může porušit požadavky vyplývající ze směrnice 2006/114.

78. Skutečně, pokud zadavatel reklamy tak jako v projednávaném případě provede asymetrické srovnání cen uplatňovaných v prodejnách různého druhu nebo velikosti, ačkoliv zadavatel reklamy a jeho konkurent jsou součástí distribučních řetězců tvořených prodejnami totožného nebo obdobného druhu a velikosti, uplatní se případná povinnost zadavatele reklamy upřesnit spotřebitelům, že prodejny, které jsou předmětem srovnání, jsou různého druhu nebo velikosti, výhradně v závislosti na volbě zadavatele reklamy provést takové srovnání.

45 — Viz body 43 a 57 tohoto stanoviska.

46 — Viz body 68 až 71 tohoto stanoviska.

47 — Viz rovněž čl. 7 odst. 1, jakož i, ohledně výzvy ke koupi, čl. 4 písm. a) směrnice 2005/29 a rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, body 50 až 59).

79. Zadruhé mám za to, že pokud jsou informace o cenách, které vedou k upřesnění druhu nebo velikosti prodejen, jež jsou předmětem srovnání, obsažené ve vlastním reklamním sdělení, musí tomu tak být i u informací, které mají poskytnout toto upřesnění. Takové řešení podle mého názoru zaručuje, že reklamní sdělení sdělované spotřebitelům je vyrovnané.

80. Na závěr navrhuji Soudnímu dvoru, aby na třetí předběžnou otázku odpověděl v tom smyslu, že pokud zadavatel reklamy srovnává ceny uplatňované v prodejnách různého druhu nebo velikosti, třebaže zadavatel reklamy a jeho konkurent jsou součástí distribučních řetězců, které mají prodejny totožného nebo obdobného druhu a velikosti, a vnitrostátní soud konstatuje, že rozdílný druh a velikost prodejen představuje závažnou informaci ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29, pak tato informace musí být obsažena ve vlastním reklamním sdělení.

V – Závěry

81. S ohledem na předcházející úvahy navrhuji Soudnímu dvoru, aby na předběžné otázky položené cour d'appel de Paris (odvolací soud v Paříži, Francie) odpověděl následujícím způsobem:

„1) Článek 4 písm. a) a 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 brání tomu, aby zadavatel reklamy srovnával ceny uplatňované v prodejnách různého druhu nebo velikosti, třebaže zadavatel reklamy a jeho konkurent jsou součástí distribučních řetězců, které mají prodejny totožného nebo obdobného druhu a velikosti,

— pokud je vzhledem ke všem relevantním okolnostem projednávaného případu, a zejména vzhledem k informacím nebo opomenutím spojeným s reklamou, konstatováno, že rozhodnutí o obchodní transakci mohlo být u značného počtu spotřebitelů, kterým je tato reklama určena, přijato v mylné víře, že při výpočtu obecné cenové úrovně a částky úspory vyzdvihovaných reklamou byly zohledněny všechny prodejny, které patří pod dané značky, a že tito spotřebitelé tudíž ušetří přibližně tak, jak je vyzdvihováno uvedenou reklamou, tím, že budou pravidelně nakupovat zboží běžné spotřeby v prodejnách značky zadavatele reklamy spíše než v prodejnách konkurenční značky, nebo

— pokud má výběr prodejen, které jsou předmětem srovnání, za následek umělé vytvoření nebo zvětšení rozdílu v cenách uplatňovaných zadavatelem reklamy a jeho konkurentem.

2) Skutečnost, že prodejny, jejichž nabídky jsou srovnávány ve srovnávací reklamě, jsou různé velikosti a druhu, může představovat závažnou informaci ve smyslu článku 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (‚směrnice o nekalých obchodních praktikách'), pokud zadavatel reklamy srovnává ceny uplatňované v prodejnách různého druhu nebo velikosti, třebaže zadavatel reklamy a jeho konkurent jsou součástí distribučních řetězců, které mají prodejny totožného nebo obdobného druhu a velikosti, a výběr prodejen, které jsou předmětem srovnání, má za následek umělé vytvoření nebo zvětšení rozdílu v cenách uplatňovaných zadavatelem reklamy a jeho konkurentem.

3) Pokud zadavatel reklamy srovnává ceny uplatňované v prodejnách různého druhu nebo velikosti, třebaže zadavatel reklamy a jeho konkurent jsou součástí distribučních řetězců, které mají prodejny totožného nebo obdobného druhu a velikosti, a vnitrostátní soud konstatuje, že rozdíl v druhu a velikosti prodejen představuje závažnou informaci ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29, musí být tato informace obsažena ve vlastním reklamním sdělení."