Sbírka soudních rozhodnutí

STANOVISKO GENERÁLNÍHO ADVOKÁTA
PAOLA MENGOZZIHO
přednesené dne 16. prosince 2015 [1]

Věc C-476/14

Citroën Commerce GmbH
proti
Zentralvereinigung des Krafahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW)

[žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo)]

„Řízení o předběžné otázce — Ochrana spotřebitelů — Reklama s označením ceny — Samostatné uvádění nákladů na převoz — Pojmy ‚nabídka' a ‚cena včetně daní' — Povinnost zahrnout do ceny uvedené v reklamě všechny další povinné náklady související s převozem motorového vozidla, uložená vnitrostátním právem — Slučitelnost s unijním právem — Nekalá obchodní praktika — Výzva ke koupi — Závažná informace týkající se ceny"

1. Obsahuje unijní právo natolik přesné předpisy týkající se uvádění a označování cen, že je nezbytné, aby byla systematicky zakazována reklama na motorové vozidlo, v níž se uvádí zvlášť cena výrobku a zvlášť výše povinných nákladů na převoz od výrobce ke kupujícímu? Tak lze popsat problém, který vedl k podání projednávané žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce.

I – **Právní rámec**

A – *Unijní právo*

1. Směrnice 98/6/ES

2. Z bodu 1 odůvodnění směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli [2] vyplývá, že „transparentní fungování trhu a správné informace jsou přínosem pro ochranu spotřebitele a zdravou soutěž podniků a výrobků".

3. V bodě 2 odůvodnění směrnice 98/6 se uvádí, že „spotřebiteli musí být zaručena vysoká míra ochrany".

4. Bod 6 odůvodnění směrnice 98/6 stanoví, že „povinnost označovat prodejní cenu a jednotkovou cenu významně přispívá k lepší informovanosti spotřebitelů, neboť to je nejsnadnější způsob, jak umožnit spotřebitelům, aby posoudili a porovnali ceny výrobků optimálním způsobem, a mohli se tak na základě jednoduchého porovnání kvalifikovaně rozhodnout".

1 — Původní jazyk: francouzština.

2 — Úř. věst. L 80, s. 27; Zvl. vyd. 15/04, s. 32.

5. V bodě 7 odůvodnění směrnice 98/6 se dále uvádí, že „by proto měla existovat obecná povinnost označit jak prodejní cenu, tak jednotkovou cenu u všech výrobků“.

6. Z bodu 12 odůvodnění vyplývá, že „režim na úrovni Společenství může zajistit jednotné a transparentní informace ve prospěch všech spotřebitelů v rámci vnitřního trhu“.

7. Článek 1 směrnice 98/6 stanoví, že účelem této směrnice „je stanovit označování prodejní ceny a jednotkové ceny výrobků nabízených obchodníky spotřebitelům, aby se tak zlepšila informovanost spotřebitelů a usnadnilo porovnávání cen“.

8. Podle čl. 2 písm. a) směrnice 98/6 je prodejní cenou „konečná cena za jednotku nebo za dané množství výrobku, která zahrnuje [daň z přidané hodnoty (DPH)] a všechny ostatní daně“.

9. Článek 3 odst. 4 směrnice 98/6 uvádí, že „[v] kterékoli reklamě, jež uvádí prodejní cenu výrobku podle článku 1, je třeba označit rovněž jednotkovou cenu podle článku 5“.

10. Článek 4 odst. 1 směrnice 98/6 stanoví, že „[p]rodejní cena a jednotková cena musí být jednoznačné, snadno rozpoznatelné a dobře čitelné“.

11. Článek 5 odst. 1 směrnice 98/6 stanoví, že „[č]lenské státy mohou osvobodit od povinnosti označovat jednotkovou cenou výrobky, u kterých to není vzhledem k povaze nebo účelu výrobků vhodné nebo kde by to mohlo vést k záměně [nejasnostem]“.

2. Směrnice 2005/29/ES

12. Z bodů 3 a 4 odůvodnění 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 (dále jen „směrnice o nekalých obchodních praktikách“) [3] vyplývá, že „[p]rávní předpisy členských států týkající se nekalých obchodních praktik vykazují značné rozdíly, jež mohou vést k výrazným narušením hospodářské soutěže a překážkám řádného fungování vnitřního trhu. […] Tyto rozdíly vytvářejí mnoho překážek postihujících podniky a spotřebitele a vedou k nejistotě, jaké vnitrostátní předpisy se uplatňují na nekalé obchodní praktiky poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů. […] Takové překážky rovněž vyvolávají nejistotu spotřebitelů ohledně jejich práv a podkopávají jejich důvěru ve vnitřní trh“.

13. Bod 6 odůvodnění směrnice 2005/29 upřesňuje, že tato směrnice „sbližuje právní předpisy členských států o nekalých obchodních praktikách včetně klamavé reklamy, jež přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů, a tím nepřímo poškozují ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. V souladu se zásadou proporcionality chrání tato směrnice spotřebitele před následky nekalých obchodních praktik, jsou-li závažné, avšak současně připouští, že v některých případech může být dopad na spotřebitele zanedbatelný“.

14. Bod 10 odůvodnění směrnice 2005/29 uvádí, že „[j]e nutné zajistit soulad mezi touto směrnicí a stávajícím právem Společenství, zejména pokud se předpisy týkající se nekalých obchodních praktik vztahují na konkrétní odvětví. […] Tato směrnice se proto použije, pouze pokud neexistují zvláštní právní předpisy Společenství upravující konkrétní hlediska nekalých obchodních praktik, například požadavky na informovanost a pravidla upravující způsob předkládání informací spotřebiteli. Zajišťuje ochranu spotřebitelů tam, kde na úrovni Společenství neexistují žádné zvláštní odvětvové právní předpisy […]. Směrnice následně doplňuje *acquis communautaire* platné pro obchodní praktiky poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů“.

3 — Úř. věst. L 149, s. 22.

15. Článek 1 směrnice 2005/29 stanoví, že „[ú]čelem této směrnice je přispět k řádnému fungování vnitřního trhu a dosáhnout vysoké úrovně ochrany spotřebitele sblížením právních a správních předpisů členských států týkajících se nekalých obchodních praktik, které poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů“.

16. Článek 2 písm. i) směrnice 2005/29 definuje výzvu ke koupi jako „obchodní komunikac[i], která uvádí základní znaky produktu a cenu způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi“.

17. Článek 3 odst. 1 a 4 až 6 směrnice 2005/29 zní takto:

„1. Tato směrnice se vztahuje na nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům, jak je stanoveno v článku 5, před obchodní transakcí týkající se produktu, v jejím průběhu a po ní.

[…]

4. V případě rozporu mezi ustanoveními této směrnice a jinými pravidly Společenství, která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, jsou tato jiná pravidla Společenství pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se.

5. Po dobu šesti let ode dne 12. 6. 2007 mohou členské státy v oblasti harmonizované touto směrnicí i nadále uplatňovat vnitrostátní předpisy, které stanoví více omezení nebo požadavků než tato směrnice a kterými se provádějí směrnice obsahující ustanovení o minimální harmonizaci […].

6. Členské státy neprodleně oznámí Komisi veškeré vnitrostátní předpisy uplatňované na základě odstavce 5.“

18. Článek 5 odst. 1 a 2 směrnice 2005/29 zní takto:

„1. Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány.

2. Obchodní praktika je nekalá, pokud:

a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče, a

b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, […] ve vztahu k danému produktu.“

19. Článek 7 směrnice 2005/29 stanoví toto:

„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.

[…]

4. V případě výzvy ke koupi se za závažné považují tyto informace, nejsou-li patrné ze souvislosti:

[…]

c) cena včetně daní, nebo pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další poplatky za dopravu, dodání nebo poštovné, nebo pokud tyto poplatky nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další poplatky[.]

5. Požadavky na informace stanovené právními předpisy Společenství v souvislosti s obchodní komunikací, včetně reklamy a uvádění na trh, jejichž demonstrativní výčet je uveden v příloze II, jsou považovány za podstatné."

20. Příloha II směrnice 2005/29 obsahuje seznam ustanovení právních předpisů Společenství, která stanoví pravidla pro reklamu a obchodní komunikaci. V tomto seznamu je uveden i čl. 3 odst. 4 směrnice 98/6.

B – *Německé právo*

21. Z ustanovení zákona o potírání nekalé soutěže (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, dále jen „UWG"[4]) vyplývá, že nekalé obchodní praktiky jsou zakázány, pokud mohou citelně zasáhnout do zájmů spotřebitelů, soutěžitelů a jiných tržních subjektů[5]. Každý, kdo poruší právní předpis upravující zejména chování na trhu v zájmu tržních subjektů, se dopouští nekalého jednání[6].

22. Článkem 1 nařízení o uvádění cen (Preisangabenverordnung, dále jen „PAngV"[7]) byl do německého právního řádu proveden čl. 4 odst. 1 směrnice 98/6. Výše uvedený článek stanoví, že každý, kdo za obchodními či profesními účely nabízí koncovým spotřebitelům zboží nebo kdo tak činí pravidelně jiným způsobem, a každý, kdo v postavení prodejce propaguje ve vztahu ke koncovým spotřebitelům zboží s označením ceny, je povinen uvádět ceny včetně daně z přidané hodnoty a dalších složek ceny.

II – **Spor v původním řízení, předběžné otázky a jednání před Soudním dvorem**

23. Navrhovatelka v původním řízení, Citroën Commerce GmbH (dále jen „Citroën Commerce"), je společností zabývající se prodejem motorových vozidel v Německu. Dne 30. března 2011 zveřejnila v jednom německém deníku reklamu na motorová vozidla, která nabízela její pobočka ze spolkové země Bavorsko. V této reklamě byl jako příklad uveden takto popsaný model: „např. Citroen C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 EUR[1]", „v plné výbavě" a „maximální cenové zvýhodnění: 6 170,00 EUR[1]". Značka „[1]" odkazovala na poznámku psanou menším písmem a umístěnou v dolní části reklamy, která zněla takto: „K ceně je nutné přičíst převoz v hodnotě 790,00 EUR […]".

24. Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs e.V. (ústřední sdružení pro ochranu řádné hospodářské soutěže v automobilovém odvětví, dále jen „ZLW") podalo proti navrhovatelce v původním řízení žalobu na základě ustanovení UWG ve spojení s § 1 PAngV, jejímž prostřednictvím se domáhalo toho, aby bylo navrhovatelce nařízeno zdržet se zveřejňování reklamy bez označení skutečné konečné ceny motorového vozidla, tj. ceny zahrnující povinné náklady na převoz.

4 — Ve znění BGBl. 2010 I, s. 254.

5 — Článek 3 odst. 1 UWG.

6 — Článek 4 odst. 11 UWG.

7 — Ve znění BGBl. 2002 I, s. 4197.

25. Soud rozhodující v prvním stupni žalobě podané ZLW vyhověl. Citroën Commerce podala odvolání. Soud, který o něm rozhodoval, jej zamítl. Citroën Commerce tedy podala opravný prostředek „Revision“ k předkládajícímu soudu.

26. Předkládající soud vysvětluje, že z jeho ustálené judikatury týkající se výkladu § 1 PAngV vyplývá, že v reklamě musí být v zásadě označena konečná cena motorového vozidla, tj. cena zahrnující i poplatek za převoz vozidla, neboť spotřebitel nepovažuje tyto vedlejší poplatky za dodatečné náklady, nýbrž naopak za nedílnou součást ceny. Samostatné uvedení ceny je přípustné pouze tehdy, pokud si může spotřebitel vybrat ze dvou možností, tj. zda si vozidlo vyzvedne v továrně výrobce, nebo zda si nechá vozidlo dodat do garáže, v níž byl uzavřen prodej, nebo pokud nelze výši nákladů na převoz předem určit. V případě reklamy dotčené ve sporu v původním řízení není žádná z těchto podmínek splněna. Předkládající soud se zabývá tím, zda je tento směr vnitrostátní judikatury v souladu s unijním právem.

27. V této souvislosti uvádí, že takto vykládané vnitrostátní právo by mohlo být považováno za opatření stanovující „více omezení nebo požadavků“ ve smyslu čl. 3 odst. 5 směrnice 2005/29, než které mohly členské státy zachovat ve svých právních řádech až do 12. června 2013 [8]. Po uplynutí této lhůty se předpokládá, že směrnice 2005/29 zavedla úplnou harmonizaci dané oblasti. Vnitrostátní uspořádání podmínek týkajících se označování cen tedy může přetrvávat pouze v té podobě, v jaké odráží stav unijního práva.

28. Předkládající soud se táže, zda reklama, kterou zveřejnila Citroën Commerce, spadá do působnosti směrnice 98/6 a zda představuje „nabídku výrobku“ ve smyslu této posledně jmenované směrnice. Pro případ kladné odpovědi se táže, zda prodejní cena, která musí být označována způsobem stanoveným ve směrnici 98/6, musí být chápána v tom smyslu, že zahrnuje povinné náklady na převoz motorového vozidla.

29. Předkládající soud se však zabývá také použitelností směrnice 2005/29, přičemž nevylučuje, že by projednávané předběžné otázky měly být vyřešeny na základě této posledně jmenované směrnice. Pro tento případ se táže, zda cenou, která musí být označována v případě „výzvy ke koupi“ ve smyslu čl. 7 odst. 4 písm. c) výše uvedené směrnice, musí být celková cena, tj. cena zahrnující výše uvedené náklady.

30. Vzhledem k těmto obtížím s výkladem unijního práva se Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr) rozhodl přerušit řízení a rozhodnutím došlým kanceláři Soudního dvora dne 27. října 2014 položit Soudnímu dvoru na základě článku 267 SFEU následující tři předběžné otázky:

„1) Představuje reklama na výrobek s uvedením ceny za tento výrobek nabízení ve smyslu článku 1 směrnice 98/6/ES?

V případě kladné odpovědi na první otázku:

2) Musí prodejní cena, kterou je při nabízení ve smyslu směrnice 98/6/ES nutno na základě článku 1 a čl. 3 odst. 1 této směrnice označit, zahrnovat také povinně vznikající poplatek za převoz motorového vozidla od výrobce k prodejci?

8 — Při této příležitosti bych rád nicméně uvedl, že tato možnost byla členským státům poskytnuta pod podmínkou, že oznámí výše uvedená opatření Komisi (viz čl. 3 odst. 5 a 6 směrnice 2005/29). Ze spisu však nevyplývá, že by Spolková republika Německo takové oznámení vnitrostátního právního předpisu, který je relevantní pro řešení sporu v původním řízení, provedla.

V případě záporné odpovědi na první nebo druhou otázku:

3) Musí v případě výzvy ke koupi ve smyslu čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29/ES ‚cena včetně daní', kterou je nutno označit podle čl. 7 odst. 4 písm. c) prvního případu této směrnice, zahrnovat v případě motorového vozidla také povinně vznikající poplatek za převoz vozidla od výrobce k prodejci?"

31. Písemná vyjádření předložily Soudnímu dvoru navrhovatelka v původním řízení, ZLW, rakouská a maďarská vláda, jakož i Evropská komise.

32. Na jednání konaném před Soudním dvorem dne 30. září 2015 přednesly svá vyjádření navrhovatelka v původním řízení a Komise.

III – **Právní analýza**

33. Nejprve je zapotřebí vymezit dosah otázek, jež byly Soudnímu dvoru položeny. Jak uvedl zástupce navrhovatelky v původním řízení na jednání před Soudním dvorem, záměrem předkládajícího soudu není určit, zda je reklama, která je dotčena ve sporu v původním řízení, v rozporu se směrnicí 98/6 nebo zda představuje nekalou obchodní praktiku zakázanou směrnicí 2005/29. Snaží se zjistit, jaký je stav použitelného unijního práva, aby mohl ověřit, zda je způsob, jakým vykládá své vnitrostátní právo, slučitelný s unijním právem [9].

34. Předkládající soud tvrdí, že reklama, kterou zveřejnila v tisku navrhovatelka v původním řízení, je v rozporu s německým právem, které požaduje, aby byla v reklamách označována celková cena výrobku, tj. za okolností projednávaného případu cena zahrnující náklady na převoz motorového vozidla do salónu autorizovaného prodejce, a to vzhledem k tomu, že tyto náklady jsou povinné.

35. Aby bylo možné posoudit slučitelnost vnitrostátního práva s unijním právem, bude v prvé řadě zapotřebí odpovědět na dvě skupiny otázek. Nejprve bude nutné určit, která směrnice upravuje podmínky, za nichž musí být v reklamách označována cena, a definovat, jaký stupeň požadavků je na úrovni Společenství považován v této souvislosti za standard. Za tímto účelem a s ohledem na pravidlo přednosti, které je obsaženo v čl. 3 odst. 4 směrnice 2005/29, bude jako první přezkoumána směrnice 98/6. Pokud se prokáže, že německý právní řád chrání spotřebitele ve větší míře než unijní právo, bude následně nutné ověřit, zda unijní právo umožňuje, aby členské státy zachovaly nebo zavedly opatření, jež jsou přísnější než ustanovení unijního práva.

A – *Úvodní poznámka k vyloučení směrnice 2006/114*

36. Úvodem je třeba poukázat na to, že spor v původním řízení nespadá do působnosti směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě [10]. Vzhledem k tomu, že soudní řízení nebylo zahájeno sdružením na ochranu spotřebitelů, nýbrž seskupením zastupujícím zájmy soutěžitelů v odvětví automobilového průmyslu, bylo by možné se domnívat, že lze použít směrnici 2006/114, jejímž cílem je mj. „chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům" [11]. Z věcného hlediska však směrnice 2006/114 neobsahuje žádné ustanovení, jež by stanovilo podmínky, za nichž má být v reklamách označována cena [12].

9 — Tento způsob je popsán v bodě 26 tohoto stanoviska.

10 — Úř. věst. L 376, s. 21.

11 — Článek 1 směrnice 2006/114. Viz rovněž rozsudek Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, bod 22).

12 — Článek 3 písm. b) směrnice 2006/114 uvádí pouze to, že při posuzování, zda je reklama klamavá, je nezbytné vzít v úvahu zejména informace týkající se ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek, za kterých je zboží dodáváno.

B – *K první otázce, týkající se působnosti směrnice 98/6*

37. Podstatou první otázky předkládajícího soudu je to, zda může reklama, která je dotčena ve sporu v původním řízení, spadat do působnosti směrnice 98/6, jejímž prováděcím ustanovením je § 1 PAngV. Podle předkládajícího soudu by k tomuto účelu stačilo, aby zmíněná reklama představovala nabízení výrobků ve smyslu článku 1 výše uvedené směrnice.

38. Lze si představit, že reklama, kterou zveřejnila navrhovatelka v původním řízení, může představovat nabízení výrobků v obecném slova smyslu, který bývá tomuto výrazu přikládán. V kontextu směrnice 98/6 je však nezbytné, aby byl pojem „výrobk[y] nabízen[é] obchodníky spotřebitelům“, který je uveden v článku 1 směrnice 98/6, vykládán způsobem, který je vymezen cílem sledovaným touto směrnicí.

39. Budeme-li tedy mít i nadále na paměti, že záměrem předkládajícího soudu je zjistit, která ustanovení unijního práva upravují označování cen v reklamách, je třeba konstatovat, že směrnice 98/6 se na takový cíl nezaměřuje. Popravdě řečeno mě určité poznatky přivedly k pochybám, zda může být tato směrnice považována za relevantní *ratione materiae* pro vyřešení sporu v původním řízení.

40. Z názvu směrnice 98/6 sice vyplývá, že tato směrnice je zaměřena na ochranu spotřebitelů při označování cen výrobků, jež jsou spotřebitelům nabízeny. Tento cíl je nicméně upřesněn v článku 1 směrnice 98/6, v němž se praví, že „[ú]čelem této směrnice je stanovit označování prodejní ceny a jednotkové ceny výrobků nabízených […] spotřebitelům, aby se tak zlepšila informovanost spotřebitelů a usnadnilo porovnávání cen“.

41. Je pravda, že unijní zákonodárce tímto způsobem zavedl určitou obecnou povinnost – a sice povinnost uvádět současně prodejní a jednotkovou cenu [13] –avšak omezil ji pouze na případy, kdy je toto dvojí uvádění relevantní nebo kdy přinejmenším může účinněji přispět k cíli usnadnění porovnávání.

42. I když tato povinnost není výslovně konkretizována a je *prima facie* formulována v tom smyslu, že se týká „všech nabízených výrobků“, na základě rozboru lexikálního obsahu směrnice 98/6 jsem dospěl k závěru, že se nicméně měla týkat především tzv. výrobků běžné spotřeby, ať již se jedná o potraviny, nebo o nepotravinářské výrobky [14]. Právě v tomto smyslu chápu okolnost, že směrnice 98/6 obsahuje různé odkazy na výrobky volně ložené [15], na balení či hotová balení výrobků [16], na čistou hmotnost a čistou odkapanou hmotnost výrobků [17] či na drobné maloobchodní podniky [18].

43. Skutečnost, že směrnice 98/6 nebyla zamýšlena jako určitý typ rámcové směrnice, která by se obecně týkala označování cen nebo reklamy, ale spíše jako text upravující podmínky, za nichž je nezbytné dvojí uvádění ceny výrobků vystavených či nabízených spotřebitelům na prodejním místě, vyplývá ostatně i z přípravných prací.

13 — Viz bod 7 odůvodnění směrnice 98/6.

14 — Směrnicí 98/6 byly nahrazeny směrnice Rady 79/581/EHS ze dne 19. června 1979 o ochraně spotřebitele při označování cen potravin (Úř. věst. L 158, s. 19) a směrnice Rady 88/314/EHS ze dne 7. června 1988 o ochraně spotřebitele při označování cen nepotravinářských výrobků (Úř. věst. L 142, s. 19).

15 — Viz bod 7 odůvodnění a čl. 2 písm. c) a čl. 3 odst. 3 směrnice 98/6.

16 — Viz body 5 a 10 odůvodnění a článek 4 směrnice 98/6.

17 — Viz čl. 4 odst. 2 druhý pododstavec směrnice 98/6.

18 — Viz body 9 a 14 odůvodnění a článek 6 směrnice 98/6.

44. Z odůvodnění návrhu směrnice Evropského parlamentu a Rady o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli [19] lze totiž vyvodit určité obavy týkající se praxe, která je v souvislosti s označováním výrobků [20] užívána ve středních a velkých distribučních řetězcích [21], nebo týkající se rozvoje snímání cen z čárového kódu [22].

45. Za pozornost stojí rovněž to, že i když byl článek 1 návrhu směrnice formulován v tom smyslu, že uvádění prodejních a jednotkových cen musí být stanoveno pro „všechny výrobky, jež obchodníci nabízejí koncovým spotřebitelům“, Komise dodala, že tak tomu má být v případech, kdy je toto dvojí uvádění cen namístě. Uznala tím, že „existují určité situace, kdy ze srovnání cen nevyplývá pro spotřebitele žádná zásadní informace, a to zejména v případech, kdy mají výrobky velmi odlišné vlastnosti nebo kdy odpovídají rozdílným potřebám spotřebitelů. Platí to například o výrobcích vyrobených na zakázku, oděvním zboží, *motorových vozidlech*, nábytku a o veškerých výrobcích, u kterých uvedení jednotkové ceny […] nepředstavuje žádnou užitečnou informaci pro účely srovnání cen“ [23].

46. Motorová vozidla tedy z důvodu svých velmi rozmanitých individuálních vlastností nepatří mezi výrobky, u nichž má srovnání cen na základě označování upraveného směrnicí 98/6 bezprostřední význam pro spotřebitele. Jasněji řečeno, účelem směrnice 98/6 je usnadnit spotřebitelům srovnání ceny za kilogram rajčat – vzhledem k tomu, že rajčata představují výrobek, který je snadno srovnatelný a v každém případě zcela rovnocenný rajčatům prodávaným v jiném obchodě –zatímco u takových výrobků, jako jsou motorová vozidla, nemůže označení ceny za podmínek stanovených směrnicí 98/6 tohoto cíle dosáhnout, a to vzhledem k míře individuality jednotlivých motorových vozidel [24].

47. Povinnost uvádět prodejní a jednotkovou cenu, kterou uložila směrnice 98/6, musí být tedy posuzována ve vztahu k cíli, který sleduje zákonodárce a který spočívá v zajištění jednotné a transparentní informace týkající se zejména kvantifikace výrobků ve vztahu k jednotnému systému měření, který představuje základ pro určení jejich ceny [25], a to s cílem usnadnit porovnávání. V témže duchu rozhodl Soudní dvůr i ve věci Komise v. Belgie, v níž uvedl, že „předmětem směrnice 98/6 není ochrana spotřebitele při označování cen obecně, nebo v souvislosti s otázkou, zda jsou oznámení o slevách z ekonomického hlediska skutečná, nýbrž při označování cen výrobků ve vztahu k různým jednotkám měření“ [26].

48. Stejně jako Komise se tedy přikláním k názoru, že hlavním cílem směrnice 98/6 není zaručit ochranu spotřebitele při označování cen obecně, ale spíše zajistit, aby byli spotřebitelé dostatečně informováni, a to zejména tím, že je cena výrobku uváděna ve vztahu k jednotlivým měrným jednotkám, což umožní srovnávání cen. Takováto dostatečná informovanost je nutná v případě, kdy je tentýž výrobek prodáván v různých množstvích a baleních a kdy je pro spotřebitele důležité, aby mohli cenu dotčeného výrobku porovnat na základě určité měrné jednotky.

49. Nelze se tedy domnívat, že směrnice 98/6 má v unijním právu úlohu referenční normy v oblasti obecného označování cen všech nabízených výrobků. Není určena ani k tomu, aby obecně upravovala podmínky, za nichž musí být ceny označovány v reklamách [27]. Znamená to tedy, že tato směrnice nemůže být považována za základ pro posouzení slučitelnosti vnitrostátního právního předpisu.

19 — COM(95) 276 final ze dne 12. července 1995.

20 — Viz bod 17 odůvodnění návrhu směrnice.

21 — Bod 20 odůvodnění odkazuje zejména na „regálové štítky“.

22 — Viz bod 20 odůvodnění návrhu směrnice.

23 — Bod 27 odůvodnění návrhu směrnice. Kurziva doplněna autorem tohoto stanoviska.

24 — A to tím spíše, jsou-li motorová vozidla vybavena určitým nadstandardním vybavením.

25 — Viz bod 60 stanoviska generálního advokáta Cruze Villalóna přednesené ve věci Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2013:769).

26 — Rozsudek Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2014:2064, bod 59). Viz také bod 58 a násl. stanoviska generálního advokáta Cruz Villalóna přednesené ve věci Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2013:769), na něž ostatně Soudní dvůr odkazuje.

27 — Domnívám se totiž, že pokud bychom vykládali článek 1 směrnice 98/6 v tom smyslu, že výrobky jsou nabízeny, pokud jsou předmětem reklamy, znamenalo by to, že upřesnění uvedené v čl. 3 odst. 4 téže směrnice by se stalo zcela zbytečným.

50. Z výše uvedeného vyplývá, že se vzhledem k tomu, že předmětem směrnice 98/6 není ochrana spotřebitele při označování cen obecně, nýbrž při označování cen výrobků ve vztahu k různým měrným jednotkám, nelze domnívat, že vnitrostátní ustanovení vykládané v tom smyslu, že je v každém případě zakázána praxe obchodníků spočívající v tom, že je v reklamě uváděna zvlášť cena motorového vozidla a zvlášť částka povinných nákladů na převoz tohoto motorového vozidla ke spotřebiteli, spadá do působnosti této směrnice.

51. Právě proto, že německé právní ustanovení v podobě, jak jej vykládá předkládající soud, nespadá do působnosti směrnice 98/6, nemůže být považováno ani za „výhodnější ustanovení“, jež jsou členské státy oprávněny zachovat či přijmout ve smyslu článku 10 směrnice 98/6, protože tato směrnice nezavedla v dané oblasti úplnou harmonizaci.

52. I v tomto ohledu se zcela ztotožňuji s analýzou, kterou podal generální advokát Cruz Villalón ve stanovisku předneseném ve věci Komise v. Belgie a v rámci níž uvedl, že „tato výhodnější ustanovení by se měla logicky týkat pouze oblasti, která je předmětem směrnice 98/6, tj. informování spotřebitelů o referenčních jednotkách, které jsou užívány pro účely stanovení cen výrobků a které usnadňují porovnávání cen […] ve vztahu k různým systémům měření“ [28]. Článek 10 směrnice 98/6 tedy za takových okolností nemůže odůvodnit zachování vnitrostátního ustanovení, tak jak je vykládáno předkládajícím soudem, neboť toto ustanovení se netýká oblasti, která je předmětem směrnice 98/6 [29].

C – *Ke druhé otázce, týkající se pojmu „cena“ ve smyslu směrnice 98/6*

53. S ohledem na to, jakou odpověď navrhuji Soudnímu dvoru na první předběžnou otázku položenou předkládajícím soudem, věnuji této druhé otázce jen několik stručných podpůrných úvah

54. Předkládající soud se Soudního dvora táže, zda cena, na niž odkazují článek 1 a čl. 3 odst. 1 směrnice 98/6, musí zahrnovat také povinné náklady na převoz motorového vozidla. Tato ustanovení je třeba vykládat ve světle čl. 2 písm. a) posledně jmenované směrnice, podle něhož se touto cenou rozumí „konečná cena za jednotku nebo za dané množství výrobku, která zahrnuje DPH a všechny ostatní daně“. Z tohoto ustanovení lze tedy vyvodit, že konečná cena sestává z ceny výrobku, DPH a všech ostatních daní.

55. Přikláním se k názoru, že náklady na převoz, jež jsou dotčeny ve sporu v původním řízení, se směrnicí 98/6 vůbec nesouvisí, a to z několika důvodů.

56. Zaprvé předkládající soud uvádí, že je možné mít za to, že náklady na převoz musí být vzhledem k jejich povinné povaze zahrnuty do „prodejní ceny“ výrobku ve smyslu směrnice, na což je třeba odpovědět tak, že z analýzy zrodu čl. 2 písm. a) směrnice 98/6 lze vyvodit závěr, že i když měl zákonodárce možnost takový záměr ve znění směrnice jasně vyjádřit, neučinil tak.

57. Původní návrh směrnice [30] definoval totiž prodejní cenu pouze jako „cenu za dané množství výrobku“ [31].

28 — Stanovisko generálního advokáta Cruz Villalóna přednesené ve věci Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2013:769, bod 63).

29 — Viz *per analogiam* bod 64 stanoviska generálního advokáta Cruz Villalóna přednesené ve věci Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2013:769).

30 — Viz výše poznámku pod čarou 19 tohoto stanoviska.

31 — Článek 2 návrhu směrnice. Povinné náklady na převoz vozidla by evidentně mohly spadat do této kategorie.

58. Komise ve svém pozměněném návrhu [32] navrhla, aby byla tato definice značně rozšířena v tom smyslu, že konečná cena zahrnuje „DPH, všechny ostatní daně a náklady služeb povinně hrazených spotřebitelem“ [33]. Ve společném postoji (ES) č. 60/96 k přijetí směrnice o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli přijatém Radou Evropské unie dne 27. září 1996 [34] Rada tuto formulaci nepřijala a navrhla, aby byla za prodejní cenu považována pouze „konečná cena za jednotku nebo za dané množství výrobku“ [35], přičemž v dalších částech návrhu směrnice upřesnila, že „prodejní cena a jednotková cena souvisí s konečnou cenou výrobku *za podmínek definovaných členskými státy*“ [36].

59. Evropský parlament přijal následně pozměňovací návrh týkající se opětovného vložení odkazu na „náklady služeb povinně hrazených spotřebitelem“, který byl uveden v pozměněném návrhu [37]. Konečné znění čl. 2 písm. a) směrnice 98/6 však tento odkaz neobsahuje. Tato skutečnost je podle mého mínění dokladem obtížného hledání shody ohledně případné přesnější právní definice pojmu ceny a jejích jednotlivých složek.

60. Zadruhé je třeba uvést, že při upřesnění pojmu „cena“ ve smyslu směrnice 98/6 se zákonodárce nezmiňuje o nákladech, nýbrž o daních. I zde přitom tato volba není neutrální. Ve prospěch „veřejné“ povahy těchto poplatků hovoří totiž stručný přehled několika vybraných jazykových znění. Španělské znění odkazuje na „todos los demás impuestos“, italské znění na „ogni oltra imposta“, anglické znění na „all other taxes“ a německé znění na „alle sonstigen Steuern einschließt“. Ve smyslu judikatury Soudního dvora se přitom za daň považuje každé jednostranně uložené finanční zatížení, byť jen minimální, bez ohledu na jeho název nebo způsob vybírání [38], které vybírá stát nebo orgán veřejné správy. Vzhledem k tomu, že náklady na převoz vybírá výrobce motorových vozidel, nemohou být považovány za „daň“ ve smyslu čl. 2 písm. a) směrnice 98/6 ani této dani postaveny na roveň.

61. V každém případě a s ohledem na předmět směrnice 98/6, který jsem připomněl výše, jsem přesvědčen o tom, že směrnice 98/6 se v konečném důsledku takovýchto nákladů na převoz vůbec netýká. Výše uvedené konstatování bude ještě logičtější, uvážíme-li, že tato směrnice by měla být používána především v souvislosti s bezprostředním opatřováním nabízených výrobků tzv. běžné spotřeby, například v maloobchodní síti nebo ve středních a velkých distribučních řetězcích [39], jak se domnívám.

62. Vzhledem k tomu, že analýza, kterou jsem provedl, neprokázala, že směrnice 98/6 je relevantní pro řešení sporu v původním řízení, je tedy namístě přistoupit k analýze směrnice 2005/29.

32 — Pozměněný návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, COM(96) 264 final ze dne 24. června 1996.

33 — Viz čl. 2 písm. a) a b) pozměněného návrhu.

34 — Úř. věst. C 333, s. 7.

35 — Viz čl. 2 písm. a) společného postoje č. 60/96.

36 — Viz čl. 4 odst. 2 společného postoje č. 60/96. Kurziva doplněna autorem tohoto stanoviska.

37 — Viz pozměňovací návrh č. 11 k rozhodnutí týkajícímu se společného postoje přijatého Radou k přijetí směrnice Evropského parlamentu a Rady o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, dok. A4-0015/97 (Úř. věst. C 85, s. 26).

38 — Co se týče pojmu „poplatek rovnocenný clu“, viz zejména rozsudky Bakker Hillegom (C-111/89, EU:C:1990:177, bod 9) a Kernkraftwerke Lippe-Ems (C-5/14, EU:C:2015:354, bod 88 a citovaná judikatura).

39 — Abychom hovořili zcela jasně, není účelem vyvodit z mé analýzy závěr, že právní mezery týkající se definice pojmu „konečná cena“, existující ve směrnici 98/6, umožňují, aby se odděleně uváděla cena za litrovou láhev mléka a výše nákladů, jež distributor účtuje spotřebiteli za dovoz této láhve do obchodu. Náklady, jež jsou dotčeny ve sporu v původním řízení, jsou zcela odlišné povahy a blíží se spíše nákladům na dodání výrobku, který nemůže být označen za výrobek běžné spotřeby. V každém případě platí, že směrnice 98/6 neupřesňuje podmínky, za nichž má být uváděna konečná cena.

D – *Ke třetí otázce, týkající se pojmu „cena“ ve smyslu čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29*

63. Předmětem směrnice 2005/29 jsou nekalé obchodní praktiky. Tato směrnice obsahuje určité množství údajů týkajících se podmínek, za nichž mohou obchodníci při komunikaci se spotřebiteli případně označovat cenu výrobku. Zvláště čl. 7 odst. 4 této směrnice obsahuje výčet informací považovaných za závažné, jež nemohou být opomenuty, zatajeny ani poskytnuty tak, že uvedou spotřebitele v omyl v okamžiku, kdy je přijímáno „rozhodnutí o obchodní transakci“ ve smyslu směrnice 2005/29.

64. Mezi tyto zásadní informace patří i „cena včetně daní“, a proto se předkládající soud táže Soudního dvora, zda tento pojem, který je definován v čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29, má být vykládán v tom smyslu, že zahrnuje povinné náklady na převoz motorového vozidla od výrobce ke spotřebiteli. Analýzu, jíž toto ustanovení nyní podrobím, však zahájím úvodními poznámkami, jež rozdělím do dvou skupin.

1. Úvodní poznámky

65. Zaprvé musím zdůraznit, že směrnice 2005/29 má za cíl sblížení právních předpisů členských států ohledně nekalých obchodních praktik, včetně nekalé reklamy, které přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitele, a v důsledku toho nepřímo poškozují i ekonomické zájmy jiných soutěžitelů jednajících v souladu s právem [40]. Tato směrnice zavedla v dané oblasti úplnou harmonizaci [41], takže členské státy v zásadě nejsou oprávněny [42] k tomu, aby ve svých právních řádech přijímaly či zachovávaly více omezující opatření, než jaká jsou stanovená směrnicí 2005/29, a to ani s cílem dosáhnout vyšší úrovně ochrany spotřebitelů [43].

66. Zadruhé bych rád připomněl, že podle směrnice 2005/29 mohou nekalé obchodní praktiky existovat ve dvou formách. Může se jednat buď o klamavé jednání (článek 6), nebo o klamavé opomenutí (článek 7). Vzhledem k tomu, že předkládající soud odkazuje výslovně na pojem „výzva ke koupi“, který je výslovně uveden pouze v článku 7 směrnice 2005/29, vychází tedy z předpokladu, že obchodní praktika navrhovatelky v původním řízení spadá do kategorie klamavých opomenutí. Poněvadž však předkládající soud v této fázi nepožaduje, aby bylo jednání Citroën Commerce kvalifikováno *in concreto* z pohledu směrnice 2005/29, není namístě se výše uvedeným předpokladem v tomto stanovisku dále zabývat.

40 — Rozsudek Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, bod 21).

41 — Viz rozsudky VTB-VAB a Galatea (C-261/07 a C-299/07, EU:C:2009:244, bod 52), Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, EU:C:2010:12, bod 41), Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, EU:C:2010:660, bod 27), Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, bod 20), RLvS (C-391/12, EU:C:2013:669, bod 33) a Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2014:2064, body 55, 61 a 64) a usnesení Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, bod 34).

42 — S výhradou výslovného oprávnění, jež stanoví přímo směrnice 2005/29: viz čl. 3 odst. 9 směrnice 2005/29 a rozsudek Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, body 21 až 24).

43 — Viz usnesení Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, bod 34 a citovaná judikatura).

2. K zásadní informaci týkající se ceny v souvislosti s výzvou ke koupi

67. 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“ [44].

68. Výzva ke koupi je zvláštní formou reklamy, na niž se váže přísnější povinnost poskytování informací, která je upřesněna v čl. 7 odst. 4 směrnice 2005/29 [45]. Tuto výzvu definuje čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 jako „obchodní komunikaci, která uvádí základní znaky produktu a cenu *způsobem vhodným* pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi“ [46]. Podle Soudního dvora to znamená, že toto ustanovení „nevyžaduje uvedení konečné ceny“ [47].

69. V případě výzvy ke koupi se nicméně má za to, že závažné informace představuje „cena včetně daní, nebo pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další poplatky za dopravu, dodání nebo poštovné, nebo pokud tyto poplatky nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další poplatky“ [48] .

70. Budeme-li vycházet striktně ze znění položené otázky, zjistíme, že předkládající soud si pouze přeje, aby byl podán výklad pojmu „cena včetně daní“. Jediným možným závěrem je přitom *mutatis mutandis* tentýž závěr, k jakému jsme dospěli již v rámci výkladu pojmu „ostatní daně“ v kontextu směrnice 98/6, neboť i v tomto případě stručná analýza několika jazykových znění potvrzuje veřejnou povahu odkazu na „daně“. Španělské znění odkazuje na „el precio, incluidos los impuestos“, italské znění na „il prezzo comprensivo delle imposte“, anglické znění na „the price inclusive of taxes“, německé znění na „der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“ a portugalské znění na „[o] preço, incluindo impostos e taxas“.

71. Nejsem proto přesvědčen o tom, že by povinné náklady na převoz vozidla mohly být vykládány v tom smyslu, že musí být zahrnuty do ceny „včetně daní“ ve smyslu čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29.

72. V každém případě je zapotřebí rozsah položené otázky rozšířit a nesoustředit se na výraz „cena včetně daní“, ale naopak se pokusit o vymezení struktury článku 7 směrnice 2005/29 s cílem přesněji definovat míru povinností, které z tohoto článku vyplývají v souvislosti s označováním ceny.

73. Nejprve si přitom povšimneme okolnosti, že čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29 není omezen pouze na odkaz na cenu včetně daní, ale že zmiňuje také „způsob jejího výpočtu, veškeré další poplatky za dopravu, dodání nebo poštovné“. Ze způsobu, jakým je toto ustanovení formulováno, lze vyvodit, že se týká ceny včetně všech jejích složek a že znění čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29, vykládáno jako celek, podle všeho jasně rozlišuje mezi cenou a způsobem jejího výpočtu na jedné

44 — Článek 7 odst. 1 směrnice 2005/29. Článek 7 odst. 2 téže směrnice definuje další formu klamavého opomenutí, která spočívá v tom, že obchodník závažné informace uvedené v čl. 7 odst. 1 zatají nebo poskytne „nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas“, a která vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Reklama, která je dotčena ve sporu v původním řízení, by měla spadat spíše do této druhé kategorie klamavých opomenutí, pokud tedy budeme předpokládat, že oddělené uvádění ceny motorového vozidla a částky povinných nákladů na převoz, která je uvedena formou poznámky ve spodní části reklamy, představuje nejasné poskytnutí závažné informace. Ani tímto problémem se však při této příležitosti nebudeme zabývat.

45 — Viz bod 22 mého stanoviska předneseného ve věci Ving Sverige (EU:C:2011:47).

46 — Kurziva doplněna autorem tohoto stanoviska.

47 — Rozsudek Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, bod 36).

48 — Článek 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29.

straně a ostatními složkami ceny, například poplatky za dopravu, na straně druhé. Ať je tomu jakkoliv, znění výše uvedeného čl. 7 odst. 4 písm. c) neobsahuje nic, co by nasvědčovalo tomu, že cena je chápána v tom smyslu, že musí zahrnovat poplatky za dopravu a že musí být uváděna v konečném celkovém stavu.

74. Zadruhé musí být rovněž uvedeno, že opomenutí takové závažné informace, jako je cena, tak jak ji definuje čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29, nemůže v žádném případě samo o sobě zakládat nekalou obchodní praktiku, neboť je vždy zapotřebí, aby bylo v jednotlivých případech provedeno hodnocení [49] dopadu tohoto opomenutí na jednání spotřebitele a na to, jakým způsobem učiní rozhodnutí o obchodní transakci. Ze znění směrnice 2005/29 vyplývá, že v rámci této analýzy musí být vždy zohledněny souvislosti [50] typické pro dotyčnou obchodní praktiku, jakož i omezení na prostor a čas, jež vyplývají z konkrétního použitého sdělovacího prostředku [51].

75. Soudní dvůr tak již rozhodl, že „[r]ozsah informací o ceně bude určován povahou a charakteristickými rysy produktu, ale bude se řídit též tím, jaký sdělovací prostředek byl použit pro výzvu ke koupi, přičemž se přihlédne i k případným doplňujícím informacím podaným obchodníkem. Nelze tudíž mít za to, že skutečnost, že ve výzvě ke koupi je uvedena pouze výchozí cena, zakládá sama o sobě klamavé opomenutí“ [52]. Soudní dvůr tím přenechal předkládajícímu soudu úkol ověřit, zda opomenutí uvést způsob výpočtu „konečné ceny“ zabránilo nebo mohlo zabránit spotřebiteli v tom, aby učinil informované rozhodnutí o obchodní transakci [53].

76. Znamená to tedy, že i kdyby měl Soudní dvůr za to, že takové náklady na převoz, jaké jsou dotčeny ve sporu v původním řízení, musí být zahrnuty do „ceny včetně daní“, na niž odkazuje čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29, neměnilo by to nic na tom, že vnitrostátní ustanovení vykládané v tom smyslu, že zcela zakazuje takové výzvy ke koupi, v nichž je cena výrobku uváděna odděleně od částky povinných nákladů na převoz, by překračovalo úroveň ochrany zajištěnou směrnicí 2005/29, neboť toto ustanovení by mělo za následek, že by bylo opomenutí dotčené zásadní informace – tj. ceny zahrnující povinné náklady – obecně sankcionováno tam, kdy směrnice požaduje, aby bylo v jednotlivých případech prováděno hodnocení konkrétních dopadů tohoto opomenutí na tržní jednání spotřebitelů dříve, než bude dotčená obchodní praktika kvalifikována jako „nekalá“ [54].

77. Za těchto okolností německé ustanovení, tak jak je vykládáno předkládajícím soudem, tedy ve skutečnosti stanoví, že určitá obchodní praktika je za všech okolností považována za nekalou; takové praktiky jsou přitom taxativně vyjmenovány v příloze I směrnice 2005/29, přičemž čl. 5 odst. 5 výslovně uvádí, že tento výčet „může být změněn pouze revizí této směrnice“ [55].

78. Ze všech výše uvedených úvah vyplývá, že čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že závažná informace týkající se ceny nemusí mít v souvislosti s výzvou ke koupi a bez ohledu na dané okolnosti podobu celkové konečné ceny zahrnující nejen cenu výrobku, ale i veškeré ostatní složky celkové konečné ceny, kterou ponese spotřebitel. V každém případě je nutné, aby byla nekalá povaha obchodní praktiky v oblasti označování cen ve výzvě ke koupi, tak jak je definováno ve výše uvedeném čl. 7 odst. 4 písm. c), hodnocena případ od případu. Směrnice

49 — Obecně viz rozsudky Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, body 51, 58, 59 a 73) a Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2014:2064, bod 56), jakož i usnesení Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, body 38 a 39).

50 — Článek 7 odst. 1, 2 a 4 směrnice 2005/29. Viz rovněž rozsudek Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, body 55, 58 a 73).

51 — Článek 7 odst. 3 směrnice 2005/29. Viz rovněž rozsudek Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, bod 66).

52 — Rozsudek Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, body 68 a 69).

53 — Rozsudek Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, bod 71).

54 — Viz *per analogiam* body 39 až 41 usnesení Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

55 — Viz *per analogiam* body 38 a 39 usnesení Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

2005/29 tedy brání vnitrostátní právní úpravě vykládané v tom smyslu, že stanoví obecný zákaz, aby byla v reklamách uváděna zvlášť cena motorového vozidla na straně jedné a částka povinných nákladů na převoz tohoto motorového vozidla na straně druhé, aniž počítá s posouzením umožňujícím v jednotlivých případech určit nekalou povahu tohoto jednání.

IV – **Závěry**

79. S ohledem na veškeré výše uvedené úvahy navrhuji, aby Soudní dvůr odpověděl na předběžné otázky položené Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr) následovně:

„1) Vnitrostátní ustanovení vykládané v tom smyslu, že je v každém případě zakázána praxe obchodníků spočívající v tom, že je v reklamě uváděna zvlášť cena motorového vozidla na straně jedné a zvlášť částka povinných nákladů na převoz tohoto motorového vozidla ke spotřebiteli na straně druhé, nespadá do působnosti směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, neboť předmětem této směrnice není ochrana spotřebitele při označování cen obecně, nýbrž při označování cen výrobků ve vztahu k různým měrným jednotkám.

2) Článek 7 odst. 4 písm. c) 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‘) musí být vykládán v tom smyslu, že závažná informace týkající se ceny nemusí mít v souvislosti s výzvou ke koupi a bez ohledu na dané okolnosti podobu celkové konečné ceny zahrnující nejen cenu výrobku, ale i veškeré ostatní složky celkové konečné ceny, kterou ponese spotřebitel. V každém případě je nutné, aby nekalá povaha obchodní praktiky v oblasti označování cen ve výzvě ke koupi, tak jak je definováno ve výše uvedeném čl. 7 odst. 4 písm. c), byla hodnocena případ od případu. Směrnice 2005/29 tedy brání vnitrostátní právní úpravě vykládané v tom smyslu, že stanoví obecný zákaz, aby byla v reklamách uváděna zvlášť cena motorového vozidla na straně jedné a částka povinných nákladů na převoz tohoto motorového vozidla na straně druhé, aniž počítá s posouzením umožňujícím v jednotlivých případech určit nekalou povahu tohoto jednání.“