Zbierka súdnych rozhodnutí

NÁVRHY GENERÁLNEHO ADVOKÁTA
PAOLO MENGOZZI
prednesené 16. decembra 2015 [1]

Vec C-476/14

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

[návrh na začatie prejudiciálneho konania, ktorý podal Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko)]

„Návrh na začatie prejudiciálneho konania — Ochrana spotrebiteľa — Reklama zahŕňajúca uvedenie ceny — Oddelené uvedenie nákladov na prevoz — Pojmy ‚ponuka' a cena ‚vrátane daní' — Povinnosť zahrnúť na základe vnútroštátneho práva do ceny uvedenej v reklame povinne vznikajúce dodatočné náklady na prevoz vozidla — Zlučiteľnosť s právom Únie — Nekalá obchodná praktika — Výzva na kúpu — Podstatná informácia týkajúca sa ceny"

1. Obsahuje právo Únie v danej súvislosti presné požiadavky, pokiaľ ide o oznamovanie a uvádzanie ceny, takže reklama na vozidlo, ktorá uvádza oddelene jednak cenu výrobku a jednak sumu povinne vznikajúcich nákladov na prevoz vozidla od výrobcu ku kupujúcemu, musí byť systematicky zakázaná? Táto otázka je stredobodom tohto návrhu na začatie prejudiciálneho konania.

I – Právny rámec

A – *Právo Únie*

1. Smernica 98/6/ES

2. Z odôvodnenia 1 smernice 98/6/ES Európskeho parlamentu a Rady zo 16. februára 1998 o ochrane spotrebiteľa pri označovaní [uvádzaní – *neoficiálny preklad*] cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi [2] vyplýva, že „priehľadné fungovanie trhu a správne informácie napomáhajú ochranu spotrebiteľa a zdravú súťaživosť medzi podnikmi a výrobkami".

3. Odôvodnenie 2 smernice 98/6 pripomína, že „spotrebiteľ musí mať zaručenú vysokú úroveň ochrany".

1 — Jazyk prednesu: francúzština.

2 — Ú. v. ES L 80, s. 27; Mim. vyd. 15/004, s. 32.

4. Odôvodnenie 6 smernice 98/6 uvádza, že „povinnosť označiť [uvádzať – *neoficiálny preklad*] predajnú cenu a jednotkovú cenu prispieva výraznou mierou k informovanosti spotrebiteľa, lebo je to najjednoduchší a najlepší spôsob ako spotrebiteľovi umožniť vyhodnocovanie a porovnávanie ceny výrobkov ako aj rozhodovanie na základe jednoduchého porovnania“.

5. Odôvodnenie 7 smernice 98/6 pokračuje v toto zmysle a uvádza, „že by preto malo byť všeobecnou povinnosťou označiť [uvádzať – *neoficiálny preklad*] tak jednotkovú ako aj predajnú cenu všetkých výrobkov“.

6. Z odôvodnenia 12 vyplýva, že „pravidlá na úrovni spoločenstva sú schopné zabezpečiť jednotné, jasné informácie, ktoré sú prospešné pre všetkých spotrebiteľov na vnútornom trhu“.

7. Článok 1 smernice 98/6 uvádza, že uvedená smernica „upravuje označovanie [uvádzanie – *neoficiálny preklad*] predajnej ceny a ceny za mernú jednotku na výrobkoch, ktoré ponúkajú obchodníci spotrebiteľom; jej účelom je zlepšiť informovanie spotrebiteľov a zjednodušiť porovnávanie cien“.

8. Článok 2 písm. a) smernice 98/6 definuje predajnú cenu ako „konečn[ú] cen[u] za jednotku výrobku alebo za stanovené množstvo výrobku vrátane [dane z pridanej hodnoty (DPH)] a všetkých ostatných daní“.

9. Článok 3 ods. 4 smernice 98/6 stanovuje, že „v každej reklame, ktorá uvádza predajnú cenu výrobkov podľa článku 1, sa uvedie aj jednotková cena podľa článku 5“.

10. Článok 4 ods. 1 smernice 98/6 okrem iného uvádza, že „predajná cena a jednotková cena musia byť jednoznačné, ľahko rozpoznateľné a ľahko čitateľné“.

11. Článok 5 ods. 1 smernice 98/6 stanovuje, že „členské štáty nemusia splniť povinnosť označiť [uvádzať – *neoficiálny preklad*] jednotkovú cenu výrobku na výrobkoch, u ktorých by to nebolo prospešné kvôli charakteru výrobku alebo jeho účelu, alebo by to viedlo k zámene“.

2. Smernica 2005/29/ES

12. Z odôvodnení 3 a 4 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“)[3] vyplýva, že „právne predpisy členských štátov týkajúce sa nekalých obchodných praktík vykazujú zreteľné rozdiely, ktoré môžu spôsobovať značné narušenie hospodárskej súťaže a prekážky pre hladké fungovanie vnútorného trhu. … Tieto rozdiely spôsobujú neistotu, pokiaľ ide o to, ktoré vnútroštátne pravidlá sa uplatňujú na nekalé obchodné praktiky poškodzujúce ekonomické záujmy spotrebiteľov, a vytvárajú veľa prekážok postihujúcich podnikateľov a spotrebiteľov. … Tieto prekážky taktiež spôsobujú neistotu spotrebiteľov ohľadom ich práv a znižujú ich dôveru vo vnútorný trh“.

13. Odôvodnenie 6 smernice 2005/29 stanovuje, že táto smernica „aproximuje právne predpisy členských štátov o nekalých obchodných praktikách vrátane nekalej reklamy, ktoré priamo poškodzujú ekonomické záujmy spotrebiteľov, a tým nepriamo poškodzujú ekonomické záujmy oprávnených účastníkov hospodárskej súťaže. V súlade so zásadou proporcionality táto smernica ochraňuje spotrebiteľov pred následkami takýchto nekalých obchodných praktík, ak sú podstatné, uznáva však, že v niektorých prípadoch môže byť dosah na spotrebiteľov zanedbateľný“.

3 — Ú. v. EÚ L 149, s. 22.

14. Odôvodnenie 10 smernice 2005/29 uvádza, že „je nevyhnutné zabezpečiť vnútorný súlad medzi touto smernicou a existujúcim právom Spoločenstva, najmä v špecifických odvetviach, kde sa uplatňujú podrobné ustanovenia o nekalých obchodných praktikách. … Táto smernica sa teda primerane uplatní iba vtedy, ak neexistujú iné osobitné predpisy práva Spoločenstva upravujúce osobitné aspekty nekalých obchodných praktík, akými sú napríklad požiadavky na informácie a pravidlá o spôsobe poskytovania informácií spotrebiteľovi. Poskytuje ochranu spotrebiteľom tam, kde neexistujú osobitné predpisy pre určité odvetvie na úrovni Spoločenstva… V dôsledku toho táto smernica dopĺňa acquis Spoločenstva, ktoré sa vzťahuje na obchodné praktiky poškodzujúce ekonomické záujmy spotrebiteľov“.

15. Článok 1 smernice 2005/29 uvádza, že „účelom tejto smernice je prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu a dosiahnuť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľa aproximáciou zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov o nekalých obchodných praktikách poškodzujúcich ekonomické záujmy spotrebiteľov“.

16. Článok 2 písm. i) smernice 2005/29 definuje výzvu na kúpu tak, že je to „akákoľvek obchodná komunikácia, ktorá obsahuje opis základných znakov produktu a jeho cenu spôsobom zodpovedajúcim charakteru použitej obchodnej komunikácie, a tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“.

17. Článok 3 ods. 1 a 4 až 6 smernice 2005/29 znie takto:

„1. Táto smernica sa uplatňuje na nekalé obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom tak, ako sú ustanovené v článku 5, pred, počas a po uskutočnení obchodnej transakcie vo vzťahu k produktu.

…

4. V prípadoch rozporu medzi ustanoveniami tejto smernice a inými právnymi predpismi Spoločenstva upravujúcimi osobitné aspekty nekalých obchodných praktík majú prednosť a na tieto osobitné aspekty sa použijú iné právne predpisy Spoločenstva.

5. Počas šiestich rokov od 12.6.2007 môžu členské štáty pokračovať v uplatňovaní v oblasti, ktorú aproximuje táto smernica, vnútroštátnych právnych predpisov, ktoré sú reštriktívnejšie alebo normatívnejšie ako táto smernica a ktoré vykonávajú smernice obsahujúce klauzuly o minimálnej harmonizácii.

…

6. Členské štáty bezodkladne oznámia Komisii akékoľvek vnútroštátne predpisy, ktoré sa uplatňujú na základe odseku 5.“

18. Článok 5 ods. 1 a 2 smernice 2005/29 znie takto:

„1. Nekalé obchodné praktiky sú zakázané.

2. Obchodná praktika je nekalá, ak:

a) je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti

a

b) podstatne narušuje alebo je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná….“

19. Článok 7 smernice 2005/29 znie takto:

„1. Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

2. Za klamlivé opomenutie sa taktiež považuje, ak obchodník skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom podstatné informácie uvedené v odseku 1, vzhľadom na okolnosti popísané v uvedenom odseku, alebo neoznámi obchodný účel obchodnej praktiky, ak už nie je zrejmý z kontextu, a tam, kde v jednom alebo druhom prípade toto spôsobí alebo je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

…

4. V prípade výzvy na kúpu sa za podstatné považujú nasledujúce informácie, ak už nie sú zrejmé z kontextu:

…

c) cena vrátane daní, alebo ak vzhľadom na povahu produktu nemožno cenu rozumne stanoviť vopred, spôsob, ktorým sa vypočíta, ako aj v prípade, že je to vhodné, všetky ďalšie náklady na dopravu, dodanie alebo poštovné, alebo ak tieto náklady nemožno rozumne stanoviť vopred, skutočnosť, že do ceny môžu byť zarátané takéto ďalšie náklady;

…

5. Požiadavky na informácie zavedené právom Spoločenstva vo vzťahu k obchodnej komunikácii vrátane reklamy alebo marketingu, ktorých demonštratívny výpočet je uvedený v prílohe II, sa považujú za podstatné.“

20. Príloha II smernice 2005/29 obsahuje zoznam ustanovení Spoločenstva stanovujúcich pravidlá v oblasti reklamy a obchodnej komunikácie. Na tomto zozname sa nachádza aj článok 3 ods. 4 smernice 98/6.

B – *Nemecké právo*

21. Podľa zákona proti nekalej hospodárskej súťaži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, ďalej len „UWG“) [4] sú nekalé obchodné praktiky zakázané, ak sú takej povahy, že môže citeľne obmedziť záujmy spotrebiteľov, konkurentov alebo iných subjektov na trhu. [5] Každý, kto poruší právne ustanovenie, ktoré okrem iného upravuje správanie na trhu v záujme subjektov na trhu, dopúšťa sa aktu nekalej hospodárskej súťaže. [6]

4 — Naposledy zmenený a doplnený BGBl. 2010 I, s. 254.

5 — § 3 ods. 1 UWG.

6 — § 4 ods. 11 UWG.

22. § 1 vyhlášky o uvádzaní cien (Preisangabenverordnung, ďalej len „PAngV“)[7] prebral do nemeckého právneho poriadku článok 4 ods. 1 smernice 98/6. Stanovuje, že ten, kto ponúka v obchodných vzťahoch alebo v rámci výkonu svojej profesie, alebo ponúka pravidelne iným spôsobom tovar konečným spotrebiteľom alebo ako predávajúci robí reklamu u konečných spotrebiteľov tak, že uvádza cenu, musí uviesť cenu, ktorá sa má zaplatiť vrátane dane z pridanej hodnoty a ostatných zložiek ceny.

II – Spor vo veci samej, prejudiciálne otázky a konanie na Súdnom dvore

23. Navrhovateľka v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej, Citroën Commerce GmbH (ďalej len „Citroën Commerce“), je spoločnosť distribuujúca motorové vozidlá v Nemecku. Dňa 30. marca 2011 uverejnila inzerát v nemeckom denníku na vozidlá ponúkané svojou pobočkou v spolkovej krajine Bavorsko. Reklama uvádzala príklad modelu, ktorý bol opísaný takto: „Napríklad Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 €[1]“, „vrátane všetkej voliteľnej výbavy“, „Maximálna zľava z ceny: 6 170 €[1]“. Index „[1]“ odkazoval na nasledujúci text, vyobrazený menším písmom na konci inzerátu: „Plus náklady na prevoz vo výške 790 €…“.

24. Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs e.V. (ZLW) (Ústredné združenie automobilového priemyslu pre zachovanie riadnej hospodárskej súťaže) podalo žalobu proti spoločnosti Citroën Commerce, ktorá je navrhovateľkou v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej, na základe ustanovení UWG, v spojení s § 1 PAngV, ktorou sa domáhalo, aby jej bol uložený zákaz robiť reklamu bez uvedenia skutočnej konečnej ceny vozidla, teda ceny zahŕňajúcej povinné vznikajúce náklady na prevoz.

25. Súd rozhodujúci na prvom stupni vyhovel žalobe ZLW. Spoločnosť Citroën Commerce podala odvolanie. Súd, ktorý vo veci konal, odvolanie zamietol. Spoločnosť Citroën Commerce teda podala na vnútroštátny súd opravný prostriedok „Revision“.

26. Vnútroštátny súd vysvetľuje, že podľa jeho ustálenej judikatúry týkajúcej sa výkladu článku 1 PAngV, je to práve konečná cena vozidla, ktorá musí byť v zásade uvedená v reklame, teda cena, ktorá zahŕňa náklady na prevoz, pretože verejnosť považuje tieto vedľajšie výdavky nie za dodatočné náklady, ale naopak za integrálnu súčasť ceny. Oddelené uvádzanie ceny je možné, len ak má spotrebiteľ výber medzi dvoma možnosťami, teda možnosťou ísť si vozidlo vyzdvihnúť sám do továrne výrobcu alebo si nechať vozidlo doviezť do predajne, kde došlo k uzatvoreniu predaja, alebo ak nie je možné vopred stanoviť sumu uvedených nákladov. V prípade reklamy, o ktorú ide v rámci sporu vo veci samej, žiadna z týchto dvoch podmienok nie je splnená. Vnútroštátny súd si kladie otázku, či je tento prúd vnútroštátnej judikatúry zlučiteľný s právom Únie.

27. V tejto súvislosti uvádza, že takto vykladané vnútroštátne právo môže predstavovať „reštriktívnejšie alebo normatívnejšie“ opatrenie v zmysle článku 3 ods. 5 smernice 2005/29, ktoré mohli členské štáty ponechať v platnosti vo svojich právnych poriadkoch až do 12. júna 2013.[8] Po uplynutí tejto lehoty platí domnienka, že smernicou 2005/29 sa vykonala úplná harmonizácia v danej oblasti. Vnútroštátna koncepcia podmienok uvádzania ceny môže byť teda zachovaná, len ak zodpovedá stavu, v ktorom je právo Únie.

28. Vnútroštátny súd si kladie otázku, či reklama, ktorú uverejnila spoločnosť Citroën Commerce, patrí do pôsobnosti smernice 98/6 a či predstavuje „ponuku výrobku“ v zmysle tejto poslednej uvedenej smernice. Ak ide o taký prípad, kladie si otázku, či sa má predajná cena, ktorá musí byť uvedená v zmysle smernice 98/6, chápať ako cena zahŕňajúca povinne vznikajúce náklady na prevoz vozidla.

7 — Naposledy zmenená a doplnená BGBl. 2002 I, s. 4197.

8 — V tejto súvislosti však uvádzam, že členské štáty mali takúto možnosť pod podmienkou, že oznámili uvedené opatrenia Komisii (pozri článok 3 ods. 5 a 6 smernice 2005/29). Zo spisu však nevyplýva, že by Spolková republika Nemecko zaslala takéto oznámenie týkajúce sa jej vnútroštátneho práva relevantného na vyriešenie sporu vo veci samej.

29. Vnútroštátny súd sa však pýta takisto na uplatniteľnosť smernice 2005/29 a nevylučuje, že tento návrh na začatie prejudiciálneho konania sa bude musieť riešiť na základe smernice 2005/29. V takom prípade si kladie otázku, či cena, ktorá musí byť uvedená vo „výzve na kúpu“ v zmysle článku 7 ods. 4 písm. c) uvedenej smernice, musí byť celková cena, teda cena zahŕňajúca uvedené náklady.

30. Vzhľadom na ťažkosti týkajúce sa výkladu práva Únie sa teda Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) rozhodol prerušiť konanie a rozhodnutím, ktoré bolo kancelárii Súdneho dvora doručené 27. októbra 2014, položiť Súdnemu dvoru na základe článku 267 ZFEÚ tieto tri prejudiciálne otázky:

„1. Predstavuje reklama výrobku s uvedením ceny, ktorá sa zaň má zaplatiť, ponuku v zmysle článku 1 smernice 98/6?

V prípade kladnej odpovede na prvú otázku:

2. Musí predajná cena, ktorú treba uviesť podľa článku 1 a článku 3 ods. 1 prvej vety smernice 98/6 pri ponuke v zmysle článku 1, zahŕňať aj povinne vznikajúce náklady na prevoz vozidla od výrobcu k obchodníkovi?

V prípade zápornej odpovede na prvú alebo druhú otázku:

3. Musí ‚cena vrátane daní‘ podľa článku 7 ods. 4 písm. c) prvej alternatívy smernice 2005/29, ktorá sa má uviesť pri výzve na kúpu v zmysle článku 2 písm. i) tej istej smernice, v prípade motorového vozidla zahŕňať aj povinne vznikajúce náklady na prevoz vozidla od výrobcu k obchodníkovi?“

31. Navrhovateľka v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej, ZLW, rakúska vláda, maďarská vláda, ako aj Európska komisia predložili Súdnemu dvoru písomné pripomienky.

32. Na pojednávaní, ktoré sa uskutočnilo na Súdnom dvore 30. septembra 2015, predniesli svoje ústne pripomienky navrhovateľka v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej a Komisia.

III – Právne posúdenie

33. Úplne na začiatku treba vymedziť rozsah otázok predložených Súdnemu dvoru. Ako pripomenul zástupca navrhovateľky v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej na pojednávaní na Súdnom dvore, vnútroštátny súd nechce zistiť, či predmetná reklama v rámci sporu vo veci samej je v rozpore so smernicou 98/6 a/alebo či predstavuje nekalú obchodnú praktiku zakázanú smernicou 2005/29. Chce zistiť, aký je v tejto súvislosti stav z hľadiska uplatniteľného práva Únie, aby si overil, či výklad vnútroštátneho práva, ktorý zastáva, je zlučiteľný s právom Únie. [9]

34. Podľa vyjadrenia vnútroštátneho súdu reklama uverejnená v tlači navrhovateľkou v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej porušuje nemecké právo, ktoré vyžaduje, aby sa v reklamách uvádzala celková cena výrobkov, teda, pokiaľ ide o okolnosti vo veci samej, cena zahŕňajúca náklady na prevoz vozidla až do predajne koncesionára z toho dôvodu, že ide o náklady, ktoré sa musia povinne uhradiť.

9 — Ide o výklad, ktorý je uvedený v bode 26 týchto návrhov.

35. Na to, aby bolo možné posúdiť zlučiteľnosť vnútroštátneho práva s právom Únie, treba v podstate odpovedať na dve série otázok. Treba tak najprv určiť, ktorá smernica upravuje podmienky, za ktorých cena musí byť uvedená v reklame a definovať požadovanú úroveň, teda štandard Spoločenstva v danej súvislosti. Na tieto účely a vzhľadom na pravidlo prednosti uvedené v článku 3 ods. 4 smernice 2005/29 najprv budem skúmať smernicu 98/6. Potom, keby sa zistilo, že nemecké právo chráni spotrebiteľov viac ako právo Únie, bude treba overiť v druhej fáze, či právo Únie umožňuje členským štátom zachovať alebo zaviesť reštriktívnejšie opatrenia v porovnaní s tým, čo samo stanovuje.

A – *Predbežná poznámka o vylúčení smernice 2006/114*

36. Hneď na úvod treba spresniť, že spor vo veci samej nepatrí do pôsobnosti smernice Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame[10]. Skutočnosť, že žaloba bola podaná nie združením na ochranu spotrebiteľov, ale zoskupením zastupujúcim záujmy konkurentov v automobilovom odvetví, mohla viesť k dojmu, že uplatniteľná je smernica 2006/114, pretože jej cieľom je „chrániť obchodníkov proti klamlivej reklame a jej nekalým následkom“.[11] Zostáva však konštatovať, pokiaľ ide o vec samú, že smernica 2006/114 neobsahuje žiadne ustanovenie určujúce podmienky, za ktorých v reklame musí byť uvedená cena.[12]

B – *O prvej otázke týkajúcej sa uplatniteľnosti smernice 98/6*

37. Vnútroštátny súd sa vo svojej prvej otázke pýta, či reklama, o ktorú ide vo veci samej, môže patriť do pôsobnosti smernice 98/6, pričom § 1 PAngV predstavuje opatrenie prebratia tejto smernice. Podľa vnútroštátneho súdu na to postačuje, aby uvedená reklama predstavovala „ponuku výrobkov“ v zmysle článku 1 uvedenej smernice.

38. Je možné, že reklama uverejnená navrhovateľkou v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej predstavuje ponuku výrobkov v širšom zmysle, ktorý je pre tento pojem všeobecne známy. V kontexte smernice 98/6 však pojem „výrobk[y], ktoré ponúkajú obchodníci spotrebiteľom“, uvedený v článku 1 smernice 98/6, sa musí vykladať v hraniciach, ktoré sú v súlade s predmetom smernice 98/6.

39. V súvislosti s tým, že vnútroštátny súd chce zistiť, aké sú požiadavky práva Únie v oblasti uvádzania cien v reklame, teda treba konštatovať, že toto nie je primárnym cieľom smernice 98/6. Pravdupovediac, celá séria skutočností vedie k pochybnostiam o relevantnosti tejto smernice z hľadiska *ratione materiae* na vyriešenie sporu vo veci samej.

40. Iste, z názvu smernice 98/6 vyplýva, že táto smernica sa venuje ochrane spotrebiteľov v oblasti uvádzania cien výrobkov ponúkaných týmto spotrebiteľom. Tento cieľ je však stanovený v článku 1 smernice 98/6, ktorá vyžaduje „označovanie [uvádzanie – *neoficiálny preklad*] predajnej ceny a ceny za mernú jednotku na výrobkoch, ktoré [sa] ponúkajú… spotrebiteľom; jej účelom je zlepšiť informovanie spotrebiteľov a zjednodušiť porovnávanie cien“.

41. Je isté, že normotvorca Únie tým, že tak urobil, stanovil všeobecnú povinnosť – a to povinnosť uviesť súčasne jednotkovú a predajnú cenu[13] – pričom táto povinnosť je obmedzená na prípady, v ktorých je toto dvojité uvádzanie relevantné, alebo prinajmenšom umožňuje dosiahnuť efektívnejším spôsobom cieľ uľahčenia porovnania.

10 — Ú. v. EÚ L 376, s. 21.

11 — Článok 1 smernice 2006/114. Pozri tiež rozsudok Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, bod 22).

12 — Článok 3 písm. b) smernice 2006/114 len uvádza, že na určenie, či je reklama klamlivá, sa najmä zohľadnia informácie o cene alebo spôsobe jej vypočítania a podmienkach dodania tovaru.

13 — Pozri odôvodnenie 7 smernice 98/6.

42. Hoci táto povinnosť nie je výslovne spresnená a je formulovaná *prima facie* vo vzťahu ku „všetkým ponúkaným výrobkom“, analýza vyjadrovacích prostriedkov použitých v smernici 98/6 ma vedie k záveru, že jej zavedenie bolo v podstate zamýšľané pre výrobky bežnej spotreby, pričom môže ísť tak o potravinárske výrobky, ako aj nepotravinárske výrobky.[14] V každom prípade takýmto spôsobom vnímam rôzne odkazy v smernici 98/6 na výrobky predávané na množstvo[15], balené a vopred balené výrobky[16], na čistú váhu výrobkov a čistú váhu výrobkov po vysušení[17] alebo ešte na drobné maloobchodné firmy[18].

43. Skutočnosť, že smernica 98/6 nebola skoncipovaná ako určitý druh rámcovej smernice o uvádzaní cien alebo reklame všeobecne, ale skôr ako predpis upravujúci podmienky, za ktorých cena výrobkov musí v zásade byť uvádzaná dvojakým spôsobom, ak sú tieto výrobky vystavené alebo ponúkané na spotrebu v predajnom mieste, potvrdzujú aj tzv. prípravné práce (*travaux préparatoires*) k tejto smernici.

44. Dôvodová správa k návrhu smernice Európskeho parlamentu a Rady o ochrane spotrebiteľov pri uvádzaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľom[19] svedčí totiž o určitých obavách v spojitosti s praktikami v oblasti distribúcie v supermarketoch a hypermarketoch[20], pokiaľ ide o označovanie výrobkov nálepkami[21] alebo ešte aj rozvoj snímania ceny prostredníctvom čiarového kódu[22].

45. Ako zaujímavé treba tiež uviesť, že hoci článok 1 návrhu smernice bol vypracovaný v tom zmysle, že uvádzanie predajných cien a jednotkovej ceny sa malo vzťahovať na „výrobky ponúkané obchodníkmi konečným spotrebiteľom“, Komisia dodala, že o taký prípad ide práve vtedy, keď je toto dvojité uvádzanie cien relevantné. Uznala tak, že „existuje určitý počet situácií, keď porovnanie cien neposkytne rozhodujúcu informáciu spotrebiteľovi, najmä vtedy, ak výrobky majú veľmi rozdielne vlastnosti alebo zodpovedajú rozličným potrebám spotrebiteľov. O takýto prípad ide napríklad pri personalizovaných výrobkoch, oblečení, *motorových vozidlách*, nábytku a všetkých výrobkoch, pri ktorých uvádzanie jednotkovej ceny… neposkytne užitočnú informáciu na porovnanie cien“.[23]

46. Takto teda vozidlá z dôvodu svojich vlastných veľmi rôznorodých individuálnych vlastností nie sú výrobkami, v prípade ktorých by porovnanie cien na základe uvedenia cien, ktoré upravuje smernica 98/6, bolo bezprostredne relevantným pre spotrebiteľa. Aby som sa vyjadril jasne, hoci cieľom smernice 98/6 je uľahčiť spotrebiteľovi porovnanie ceny za kilogram paradajok – keďže paradajky sú ľahko porovnateľný výrobok a v každom prípade striktne rovnocenný s paradajkami predávanými v inom obchode – v prípade výrobkov, ako sú automobily, uvádzanie ceny za podmienok opísaných v smernici 98/6 nemôže splniť takýto účel vzhľadom na stupeň špecifickosti každého vozidla.[24]

47. Preto povinnosť uvádzať predajnú cenu a jednotkovú cenu, uložená smernicou 98/6, sa musí vnímať v kontexte cieľa sledovaného normotvorcom, ktorým je zabezpečiť jednotné a jasné informácie najmä o uvedení množstva výrobkov, pomocou jednotného systému mier ako základu na určenie ich ceny,[25] aby sa uľahčilo porovnanie. Súdny dvor v tejto súvislosti tiež nerozhodol inak, keď vo veci

14 — Smernica 98/6 nahradila smernicu Rady 79/581/EHS z 19. júna 1979 o ochrane spotrebiteľov v oblasti uvádzania cien potravinových výrobkov [*neoficiálny preklad*] (Ú. v. ES L 158, s. 19) a smernicu Rady 88/314/EHS zo 7. júna 1988 o ochrane spotrebiteľov v oblasti uvádzania cien nepotravinových výrobkov [*neoficiálny preklad*] (Ú. v. ES L 142, s. 19).

15 — Pozri odôvodnenie 7 a článok 2 písm. c) a článok 3 ods. 3 smernice 98/6.

16 — Pozri odôvodnenia 5 a 10 a článok 4 smernice 98/6.

17 — Pozri článok 4 ods. 2 druhý pododsek smernice 98/6.

18 — Pozri odôvodnenia 9 a 14 a článok 6 smernice 98/6.

19 — KOM(95) 276 v konečnom znení, z 12. júla 1995.

20 — Bod 20 dôvodovej správy odkazuje najmä na „regály“.

21 — Pozri bod 17 dôvodovej správy návrhu smernice.

22 — Pozri bod 20 dôvodovej správy návrhu smernice.

23 — Bod 27 dôvodovej správy k návrhu smernice. Kurzívou zvýraznil generálny advokát.

24 — A to o to viac, že v prípade automobilov sa objednáva určitá voliteľná príplatková výbava.

25 — Pozri bod 60 návrhov, ktoré predniesol generálny advokát Cruz Villalón vo veci Komisia/Belgicko (C-421/12, EU:C:2013:769).

Komisia/Belgicko konštatoval, že „predmetom smernice 98/6 nie je ochrana spotrebiteľov pri označovaní cien vo všeobecnosti, alebo pokiaľ ide o pravdivosť oznámení o cenových zľavách z ekonomického hľadiska, ale v oblasti označovania cien výrobkov na základe rôznych merných jednotiek“. [26]

48. Prikláňam sa teda k názoru, v súlade s Komisiou, že prvoradým účelom smernice 98/6 nie je zabezpečiť ochranu spotrebiteľov, pokiaľ ide o uvádzanie ceny vo všeobecnosti, ale skôr poskytnúť dostatočnú informáciu spotrebiteľom tým, že umožní najmä porovnanie cien, keď je cena výrobkov uvedená odkazom na rôzne jednotky. Táto postačujúca informácia je potrebná, najmä keď je ten istý výrobok predávaný v rôznych množstvách a baleniach a keď je pre spotrebiteľov zaujímavé porovnať cenu predmetného výrobku na základe tej istej mernej jednotky.

49. Smernica 98/6 nepredstavuje teda referenčnú normu v práve Únie v oblasti uvádzania cien vo všeobecnosti pre všetky ponuky výrobkov. Jej cieľom nie je ani upraviť vo všeobecnosti podmienky, za ktorých sa ceny musia uvádzať v reklamách. [27] Preto nie je meradlom, podľa ktorého by sa mala posudzovať zlučiteľnosť vnútroštátnej právnej úpravy.

50. Z vyššie uvedeného vyplýva, že keďže cieľom smernice 98/6 je ochrana spotrebiteľov nie v oblasti uvádzania cien vo všeobecnosti, ale v oblasti uvádzania cien výrobkov ponúkaných vo forme rôznych druhov jednotiek, vnútroštátne ustanovenie vykladané v tomto zmysle, že je v každom prípade zakázaná prax obchodníka, ktorý uvedie oddelene v reklame jednak cenu za vozidlo a jednak sumu za povinne vznikajúce náklady na prevoz uvedeného vozidla ku spotrebiteľovi, nemôže patriť do pôsobnosti uvedenej smernice.

51. Práve preto, že nemecké ustanovenie, tak ako ho vykladá vnútroštátny súd, nepatrí do pôsobnosti smernice 98/6, nemôže byť považované ani za „výhodnejšie ustanovenie“, ktoré boli členské štáty oprávnené ponechať v platnosti alebo prijať v zmysle článku 10 smernice 98/6, keďže smernicou 98/6 nedošlo k úplnej harmonizácii danej oblasti.

52. V tejto súvislosti súhlasím v plnej miere s posúdením generálneho advokáta Cruz Villalóna, v návrhoch vo veci Komisia/Belgicko, v rámci ktorého dospel k záveru, že „tieto výhodnejšie ustanovenia sa však logicky môžu týkať len oblasti, ktorá je predmetom smernice 98/6, teda informovania spotrebiteľov o referenčných jednotkách používaných na určovanie cien výrobkov, ktoré uľahčí porovnávanie cien… vo vzťahu k rôznym merným sústavám“. [28] Za týchto podmienok článok 10 smernice 98/6 nemôže odôvodniť zachovanie vnútroštátneho ustanovenia tak, ako ho vykladá vnútroštátny súd, keďže takéto ustanovenie sa netýka oblasti, ktorá je predmetom smernice 98/6. [29]

C – *O druhej otázke týkajúcej sa pojmu cena v zmysle smernice 98/6*

53. Vzhľadom na odpoveď, ktorú navrhujem, aby Súdny dvor poskytol na prvú prejudiciálnu otázku položenú vnútroštátnym súdom, budem venovať tejto otázke subsidiárne len niekoľko krátkych úvah.

26 — Rozsudok Komisia/Belgicko (C-421/12, EU:C:2014:2064, bod 59). Pozri tiež bod 58 a nasl. návrhov, ktoré predniesol generálny advokát Cruz Villalón vo veci Komisia/Belgicko (C-421/12, EU:C:2013:769), na ktoré Súdny dvor odkazuje ďalej.

27 — Zdá sa mi totiž, že keby sa vykladal článok 1 smernice 98/6 v tom zmysle, že výrobky sa považujú za ponúkané vždy, keď sa vyskytnú v reklame, stalo by sa spresnenie obsiahnuté v článku 3 ods. 4 tej istej smernice úplne zbytočným.

28 — Návrhy, ktoré predniesol generálny advokát Cruz Villalón vo veci Komisia/Belgicko (C-421/12, EU:C:2013:769, bod 63).

29 — Pozri analogicky bod 64 návrhov, ktoré predniesol generálny advokát Cruz Villalón vo veci Komisia/Belgicko (C-421/12, EU:C:2013:769).

54. Vnútroštátny súd sa pýta Súdneho dvora na to, či cena, na ktorú odkazujú článok 1 a článok 3 ods. 1 smernice 98/6, musí zahŕňať povinne vznikajúce náklady na prevoz vozidla. Tieto ustanovenia sa musia vnímať vzhľadom na článok 2 písm. a) poslednej uvedenej smernice, ktorý definuje cenu ako „konečn[ú] cen[u] za jednotku výrobku alebo za stanovené množstvo výrobku vrátane DPH a všetkých ostatných daní“. Z tohto ustanovenia vyplýva, že konečná cena sa skladá z ceny výrobku, DPH a všetkých ostatných daní.

55. Prikláňam sa k názoru, že na náklady na prevoz, o ktoré ide vo veci samej, sa vôbec nevzťahuje smernica 98/6, a to z rôznych dôvodov.

56. Po prvé treba odpovedať vnútroštátnemu súdu, ktorý uvádza, že náklady na prevoz by sa mohli považovať za náklady, ktoré majú byť zahrnuté v „predajnej cene“ výrobku v zmysle smernice 98/6, z dôvodu, že ich úhrada je povinná, že analýza genézy článku 2 písm. a) smernice 98/6 vedie k záveru, že toto nie je riešenie, ktoré si zvolil normotvorca; pričom normotvorca mal možnosť to explicitne upraviť v texte uvedenej smernice.

57. Pôvodne totiž návrh smernice [30] len definoval predajnú cenu ako „cenu za určité množstvo výrobku“. [31]

58. Komisia v zmenenom a doplnenom návrhu [32] navrhla značne rozšíriť túto definíciu, keď uviedla, že konečná cena zahŕňa „DPH, všetky ostatné dane a servisné náklady povinne hradené spotrebiteľom“ [33]. V spoločnej pozícii (ES) č. 60/96 prijatej Radou Európskej únie 27. septembra 1996 na účely schválenia smernice o ochrane spotrebiteľa pri uvádzaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi [*neoficiálny preklad*] [34] však Rada neponechala túto formuláciu a len navrhla, aby sa pod predajnou cenou rozumela „cena za jednotku výrobku alebo za stanovené množstvo výrobku“ [*neoficiálny preklad*] [35], pričom spresnila trochu ďalej v návrhu smernice, že pojmy „predajná cena a jednotková cena sa vzťahujú na konečnú cenu výrobku *za podmienok definovaných členskými štátmi*“ [*neoficiálny preklad*] [36].

59. Európsky parlament následne prijal zmenu, a to tak, aby odkaz obsiahnutý v zmenenom a doplnenom návrhu na „servisné náklady povinne hradené spotrebiteľom“ bol znovu začlenený do predpisu. [37] Konečné znenie článku 2 písm. a) smernice 98/6 však nakoniec neobsahuje takýto odkaz. To podľa mňa svedčí o ťažkosti nájsť dohodu na prípadnej presnejšej legislatívnej definícii pojmu cena a jej rôznych zložiek.

60. Po druhé treba poznamenať, že normotvorca uviedol v okamihu, keď spresnil pojem „cena“ v zmysle smernice 98/6, dane a nie náklady. Ani v tejto súvislosti sa nezdá byť takáto voľba neutrálnou. Zbežné skúmanie vzorky rôznych jazykových verzií má totiž tendenciu potvrdzovať „verejnú“ povahu týchto daní. Španielska verzia uvádza „todos los demás impuestos“, talianska verzia „ogni oltra imposta“, anglická verzia „all other taxes“ a nemecká verzia „alle sonstigen Steuern

30 — Pozri vyššie poznámku pod čiarou 19 týchto návrhov.

31 — Článok 2 návrhu smernice. Povinne vznikajúce náklady na prevoz vozidla by mohli v plnej miere patriť do tejto kategórie.

32 — Zmenený a doplnený návrh smernice Európskeho parlamentu a Rady o ochrane spotrebiteľa pri uvádzaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi, KOM(96) 264 v konečnom znení z 24. júna 1996.

33 — Pozri článok 2 písm. a) a b) zmeneného a doplneného návrhu.

34 — Ú. v. ES C 333, s. 7.

35 — Pozri článok 2 písm. a) spoločnej pozície č. 60/96.

36 — Pozri článok 4 ods. 2 spoločnej pozície č. 60/96. Kurzívou zvýraznil generálny advokát.

37 — Pozri zmenu č. 11 rozhodnutia týkajúceho sa spoločnej pozície prijatej Radou na účely schválenia smernice Európskeho parlamentu a Rady o ochrane spotrebiteľa pri uvádzaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi, doc. A4-0015/97 [*neoficiálny preklad*] (Ú. v. ES C 85, s. 26).

einschließt“. V zmysle judikatúry Súdneho dvora je daň každé, hoci aj minimálne, jednostranne uložené peňažné zaťaženie bez ohľadu na svoje označenie a spôsob úhrady [38] vyberané štátom alebo orgánom verejnej správy. Keďže náklady na prevoz sa platia výrobcovi automobilu, nemožno ich kvalifikovať ako „daň“ v zmysle článku 2 písm. a) smernice 98/6, ani ich za takúto daň považovať.

61. V každom prípade a vzhľadom na cieľ smernice 98/6, ktorý som pripomenul vyššie, som stále presvedčený, že na takéto náklady na prevoz sa nakoniec nevzťahuje uvedená smernica 98/6. Takéto konštatovanie sa navyše zdá byť úplne koherentné, keď platí záver, ako som už uviedol, že poslaním tejto smernice je, aby sa uplatňovala v podstate v kontexte okamžitej disponibility ponúkaných výrobkov, nazvaných výrobkov bežnej spotreby, ako je to v samoobsluhách alebo v supermarketoch a hypermarketoch. [39]

62. Keďže sa v rámci mojej analýzy zistilo, že smernica 98/6 nie je relevantná na vyriešenie sporu vo veci samej, treba teraz pristúpiť k analýze smernice 2005/29.

D – *O tretej otázke týkajúcej sa pojmu cena v zmysle článku 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29*

63. Smernica 2005/29 sa venuje nekalým obchodným praktikám. Obsahuje určitý počet informácií týkajúcich sa podmienok, za ktorých obchodníci môžu komunikovať so spotrebiteľmi, pričom títo obchodníci uvedú prípadne cenu výrobku. Konkrétne článok 7 ods. 4 uvedenej smernice obsahuje zoznam informácií považovaných za podstatné, ktoré nie je možné vynechať, skryť alebo poskytovať spôsobom, ktorý by uviedol spotrebiteľa do omylu v okamihu, keď sa prijíma „rozhodnutie o obchodnej transakcii“ v zmysle smernice 2005/29.

64. Cena „vrátane daní“ je súčasťou týchto podstatných informácií a vnútroštátny súd sa pýta Súdneho dvora na to, či sa má tento pojem, definovaný v článku 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29, vykladať v tom zmysle, že zahŕňa povinne vznikajúce náklady na prevoz automobilového vozidla od výrobcu k spotrebiteľovi. Predtým, ako pristúpim k analýze uvedeného ustanovenia, začnem moju analýzu dvoma súbormi úvodných poznámok.

1. Úvodné spresnenia

65. Na jednej strane chcem zdôrazniť, že cieľom smernice 2005/29 je aproximácia právnych predpisov členských štátov o nekalých obchodných praktikách vrátane nekalej reklamy, ktoré priamo poškodzujú záujmy spotrebiteľov, a tým nepriamo poškodzujú ekonomické záujmy oprávnených účastníkov hospodárskej súťaže. [40] Táto smernica vykonala úplnú harmonizáciu v danej oblasti, [41] takže členské štáty nie sú v zásade [42] povinné zaviesť do svojich vnútroštátnych právnych predpisov alebo v nich ponechať v platnosti reštriktívnejšie opatrenia, ako sú tie, ktoré definuje smernica 2005/29, a to aj keby ich cieľom bolo zabezpečiť vyšší stupeň ochrany spotrebiteľov. [43]

38 — Pozri najmä, pokiaľ ide o pojem poplatok s rovnakým účinkom ako clo, 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 citovanú judikatúru).

39 — Aby som sa vyjadril jasne, nie je možné vyvodiť z mojej analýzy, že by bolo možné z dôvodu medzier v smernici 98/6 týkajúcich sa definície „konečnej ceny“ uviesť oddelene cenu za fľašu litra mlieka a sumu nákladov, ktoré účtuje spotrebiteľovi distribútor za to, že dopravil fľašu až do obchodu. Náklady, o ktoré ide v rámci sporu vo veci samej, sú úplne inej povahy, keďže sa majú považovať skôr za náklady na dodanie výrobku, o ktorom nie je možné povedať, že by bol výrobkom bežnej spotreby. V každom prípade smernica 98/6 nestanovuje podrobné podmienky, za ktorých musí byť uvedená konečná cena.

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

41 — Pozri 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), ako aj Komisia/Belgicko (C-421/12, EU:C:2014:2064, body 55, 61 a 64) a uznesenie Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, bod 34).

42 — S výnimkou výslovného povolenia uvedeného v samotnej smernici 2005/29: pozri článok 3 ods. 9 smernice 2005/29 a rozsudok Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, body 21 až 24).

43 — Pozri uznesenie Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, bod 34 a citovanú judikatúru).

66. Na druhej strane pripomínam, že podľa smernice 2005/29 môžu mať nekalé obchodné praktiky dve formy. Môže teda ísť buď o klamlivú činnosť (článok 6), alebo o klamlivé opomenutie konania (článok 7). Keď vnútroštátny súd odkazuje výslovne na pojem výzvy na kúpu, ktorá je výslovne uvedená len v článku 7 smernice 2005/29, je to preto, že sa domnieva, že obchodná praktika navrhovateľky v konaní o opravnom prostriedku „Revision“ vo veci samej patrí do kategórie klamlivých opomenutí konania. Keďže sa však uvedený súd v tomto štádiu nezaoberal tým, ako kvalifikovať *in concreto* správanie spoločnosti Citroën Commerce vzhľadom na smernicu 2005/29, netreba sa v rámci týchto návrhov vracať k tomuto predpokladu.

2. O podstatnej informácii o cene v kontexte výzvy na kúpu

67. Obchodná praktika predstavuje klamlivé opomenutie konania, ak „v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.“ [44]

68. Výzva na kúpu je osobitnou formou reklamy, s ktorou sa spája zosilnená informačná povinnosť, upravená v článku 7 ods. 4 smernice 2005/29. [45] Uvedená výzva na kúpu je definovaná v článku 2 písm. i) smernice 2005/29 ako „obchodná komunikácia, ktorá obsahuje opis základných znakov produktu a jeho cenu *spôsobom zodpovedajúcim* charakteru použitej obchodnej komunikácie, a tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“. [46] Súdny dvor z toho vyvodil, že toto ustanovenie „nevyžaduje uvedenie konečnej ceny“. [47]

69. Pri výzve na kúpu však „cena vrátane daní, alebo ak vzhľadom na povahu produktu nemožno cenu rozumne stanoviť vopred, spôsob, ktorým sa vypočíta, ako aj v prípade, že je to vhodné, všetky ďalšie náklady na dopravu, dodanie alebo poštovné, alebo ak tieto náklady nemožno rozumne stanoviť vopred, skutočnosť, že do ceny môžu byť zarátané takéto ďalšie náklady“ [48] sú považované za podstatnú informáciu.

70. Keď sa pridŕžame striktného znenia položenej otázky, vnútroštátny súd chce, aby mu bol poskytnutý výklad pojmu „cena vrátane daní“. *Mutatis mutandis* je nutné dospieť k tomu istému záveru, ako je záver, ktorý už bol vyvodený pri výklade pojmu „všetky ostatné dane“ v kontexte smernice 98/6, pretože, opäť, zbežné skúmanie jazykových verzií má tendenciu potvrdzovať verejnú povahu odkazu na „dane“. Španielska verzia uvádza výraz „el precio, incluidos los impuestos“, talianska verzia „il prezzo comprensivo delle imposte“, anglická verzia „the price inclusive of taxes“, nemecká verzia „der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“ alebo ešte portugalská verzia „[o] preço, incluindo impostos e taxas“.

71. Nie som teda presvedčený, že povinne vznikajúce náklady na prevoz vozidla by sa mohli vykladať ako náklady, ktoré mali byť zahrnuté do ceny „vrátane daní“ v zmysle článku 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29.

44 — Článok 7 ods. 1 smernice 2005/29. Článok 7 ods. 2 tej istej smernice definuje inú formu klamlivého opomenutia konania, ktorá spočíva v tom, že obchodník skryje podstatnú informáciu uvedenú v článku 7 ods. 1 alebo ju poskytne „nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným“ spôsobom, ktorý spôsobí alebo je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal. Reklama, o ktorú ide vo veci samej, skôr patrí do tejto druhej kategórie klamlivého opomenutia konania, ak je to tak, že sa domnievame, že oddelené uvedenie ceny za vozidlo a sumy povinne vznikajúcich nákladov na prevoz v poznámke pod čiarou znamená poskytnúť nejasným spôsobom podstatnú informáciu. Ani toto však nie je predmetom diskusie, ktorej sa venujeme dnes.

45 — Pozri bod 22 návrhov, ktoré som predniesol vo veci Ving Sverige (EU:C:2011:47).

46 — Kurzívou zvýraznil generálny advokát.

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

48 — Článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29.

72. V každom prípade treba rozšíriť rozsah položenej otázky, a nesústrediť sa na výraz „cena vrátane daní“, ale naopak pokúsiť sa pochopiť systematiku článku 7 smernice 2005/29, aby bolo možné lepšie definovať úroveň povinností, ktoré z neho vyplývajú z hľadiska uvádzania ceny.

73. V rámci toho si treba všimnúť v prvom rade, že článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29 sa neobmedzuje na uvedenie ceny vrátane daní, ale spomína takisto „spôsob, ktorým sa [cena] vypočíta, ako aj v prípade, že je to vhodné, všetky ďalšie náklady na dopravu, dodanie alebo poštovné“. Zo štruktúry znenia tohto ustanovenia vyplýva, že sa tam cena uvádza z hľadiska všetkých svojich zložiek a že znenie článku 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29, vnímané ako celok, zdá sa, jasne hovorí na jednej strane samostatne o cene alebo spôsobe, akým sa vypočítava a na druhej strane ostatných zložkách ceny, akými sú náklady na dopravu. Nech už je to akokoľvek, nič nenasvedčuje v rámci porozumenia zneniu uvedeného článku 7 ods. 4 písm. c) tomu, že by cena bola koncipovaná tak, že by musela zahŕňať náklady na dopravu a musela byť uvedená celková konečná cena.

74. V druhom rade treba takisto konštatovať, že opomenutie takej podstatnej informácie, akou je cena, tak ako je definovaná v článku 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29, nepredstavuje v každom prípade ako také nekalú obchodnú praktiku, pretože treba vždy analyzovať v jednotlivých prípadoch [49] dosah tohto opomenutia na správanie spotrebiteľa a na prijatie rozhodnutia o obchodnej transakcii z jeho strany. Zo znenia smernice 2005/29 vyplýva, že táto analýza musí zohľadniť takisto kontext [50] typický pre predmetnú obchodnú prax, ako aj priestorové alebo časové obmedzenia vlastné použitému prostriedku komunikácie. [51]

75. Súdny dvor už teda rozhodol, že „rozsah informácie o cene sa určí v závislosti od povahy a znakov produktu, ale aj v závislosti od prostriedku komunikácie použitého na výzvu na kúpu a vzhľadom na dodatočné informácie, ktoré prípadne poskytol obchodník. Skutočnosť, že vo výzve na kúpu sa uviedla len východisková cena, nemožno teda považovať *per se* za klamlivé opomenutie“. [52] Súdny dvor tým, že tak urobil, ponechal vnútroštátnemu súdu úlohu overiť, či neuvedenie spôsobu výpočtu „konečnej ceny“ nebránilo, alebo nebolo schopné brániť spotrebiteľovi prijať plne kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii. [53]

76. Preto aj keby dospel Súdny dvor k záveru, že také náklady na prevoz, o aké ide vo veci samej, mali byť zahrnuté do „ceny vrátane daní“, uvedenej v článku 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29, nič to nemení na tom, že vnútroštátne ustanovenie vykladané v tom zmysle, že zakazuje absolútnym spôsobom výzvy na kúpu, v ktorých je uvádzaná oddelene cena výrobkov a suma povinne vznikajúcich nákladov na prevoz, ide nad rámec ochrany poskytovanej smernicou 2005/29, pretože uvedené ustanovenie by spôsobilo sankcionovanie, všeobecne opomenutia predmetnej podstatnej informácie – teda ceny zahŕňajúcej povinne vznikajúce náklady – v prípadoch, keď smernica vyžaduje posúdenie jednotlivých prípadov z hľadiska konkrétnych dôsledkov uvedeného opomenutia na obchodné správanie sa spotrebiteľa predtým, ako by bolo možné kvalifikovať predmetnú obchodnú praktiku za „nekalú“. [54]

49 — Pozri vo všeobecnosti rozsudky Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, body 51, 58, 59 a 73) ako aj Komisia/Belgicko (C-421/12, EU:C:2014:2064, bod 56) a uznesenie Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, body 38 a 39).

50 — Článok 7 ods. 1, 2 a 4 smernice 2005/29. Pozri tiež rozsudok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, body 55, 58 a 73).

51 — Článok 7 ods. 3 smernice 2005/29. Pozri tiež rozsudok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, bod 66).

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

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

54 — Pozri analogicky body 39 až 41 uznesenia Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

77. Za týchto podmienok nemecké ustanovenie, tak ako ho vykladá vnútroštátny súd, vedie v skutočnosti ku konštatovaniu, že určitá obchodná praktika sa považuje za nekalú za každých okolností; takéto praktiky sú však vymedzujúcim spôsobom stanovené v prílohe I smernice 2005/29, ktorej článok 5 ods. 5 výslovne stanovuje, že táto príloha „môže byť upravená iba novelizáciou [uvedenej] smernice“. [55]

78. Zo všetkých vyššie uvedených úvah vyplýva, že článok 7 ods. 4 písm. c) smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že podstatná informácia týkajúca sa ceny nemusí mať v kontexte výzvy na kúpu, a bez ohľadu na okolnosti, podobu celkovej konečnej ceny zahŕňajúcej nielen cenu výrobku, ale takisto všetky iné zložky konečnej ceny, ktorú bude musieť spotrebiteľ zaplatiť. V každom prípade, to, či určitá obchodná praktika v oblasti uvádzania cien vo výzve na kúpu je nekalej povahy, tak ako ju definuje uvedený článok 7 ods. 4 písm. c), musí byť v jednotlivých prípadoch predmetom samostatného posúdenia. Smernica 2005/29 bráni teda vnútroštátnemu ustanoveniu vykladanému v tom zmysle, že stanovuje všeobecný zákaz, bez toho, aby sa v jednotlivých prípadoch vykonalo samostatné posúdenie umožňujúce určiť, či je nekalej povahy to, že sa oddelene uvedie v reklame jednak cena vozidla a jednak suma povinne vznikajúcich nákladov na prevoz uvedeného vozidla.

IV – Návrh

79. Vzhľadom na všetky vyššie uvedené úvahy navrhujem, aby Súdny dvor odpovedal na otázky, ktoré položil Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) takto:

1. Vnútroštátne ustanovenie vykladané v tom zmysle, že je za každých okolností zakázaná praktika obchodníka spočívajúca v tom, že oddelene uvedie v reklame jednak cenu vozidla a jednak sumu povinne vznikajúcich nákladov na prevoz uvedeného vozidla k spotrebiteľovi, nemôže patriť do pôsobnosti smernice 98/6/ES Európskeho parlamentu a Rady zo 16. februára 1998 o ochrane spotrebiteľa pri označovaní [uvádzaní – *neoficiálny preklad*] cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi, ktorej cieľom je ochrana spotrebiteľov nie v oblasti uvádzania cien vo všeobecnosti, ale v oblasti uvádzania cien výrobkov ponúkaných odkazom na rôzne druhy jednotkových mier.

2. Článok 7 ods. 4 písm. c) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“) sa má vykladať v tom zmysle, že podstatná informácia týkajúca sa ceny nemusí mať v kontexte výzvy na kúpu, a bez ohľadu na okolnosti, podobu celkovej konečnej ceny zahŕňajúcej nielen cenu výrobku, ale takisto všetky iné zložky konečnej ceny, ktorú bude musieť spotrebiteľ zaplatiť. V každom prípade to, či určitá obchodná praktika v oblasti uvádzania cien vo výzve na kúpu je nekalej povahy, tak ako ju definuje uvedený článok 7 ods. 4 písm. c), musí byť v jednotlivých prípadoch predmetom samostatného posúdenia. Z toho vyplýva, že smernica 2005/29 bráni vnútroštátnemu ustanoveniu vykladanému v tom zmysle, že stanovuje všeobecný zákaz, bez toho, aby sa v jednotlivých prípadoch vykonalo samostatné posúdenie umožňujúce určiť, či je nekalej povahy to, že sa oddelene uvedie v reklame jednak cena vozidla a jednak suma povinne vznikajúcich nákladov na prevoz uvedeného vozidla.

55 — Pozri analogicky body 38 a 39 uznesenia Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).