ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (druhého senátu)

12. května 2011 *

Ve věci C-122/10,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 267 SFEU podaná rozhodnutím Marknadsdomstolen (Švédsko) ze dne 4. března 2010, došlým Soudnímu dvoru dne 8. března 2010, v řízení

Konsumentombudsmannen

proti

Ving Sverige AB,

SOUDNÍ DVŮR (druhý senát),

ve složení J. N. Cunha Rodrigues (zpravodaj), předseda senátu, A. Rosas, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh a P. Lindh, soudci,

* Jednací jazyk: švédština.

generální advokát: P. Mengozzi,
vedoucí soudní kanceláře: A. Calot Escobar,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

s ohledem na vyjádření předložená:

– za Konsumentombudsmannen G. Wikström, jako zmocněnkyní,

– za Ving Sverige AB D. Tornbergem, advokat,

– za švédskou vládu C. Meyer-Seitz a S. Johannesson, jako zmocněnkyněmi,

– za německou vládu T. Henzem, jako zmocněncem,

– za španělskou vládu F. Díez Morenem, jako zmocněncem,

– za nizozemskou vládu C. M. Wissels a B. Koopman, jako zmocněnkyněmi,

– za polskou vládu M. Szpunarem, jako zmocněncem,

– za vládu Spojeného království F. Penlington, jako zmocněnkyní,

– za norskou vládu J. T. Kaasin a I. Thue, jako zmocněnkyněmi,

– za Evropskou komisi W. Wilsem a J. Enegrenem, jako zmocněnci,

po vyslechnutí stanoviska generálního advokáta na jednání konaném dne 3. února 2011,

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu čl. 2 písm. i) a čl. 7 odst. 4 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“) (Úř. věst. L 149, s. 22).

2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi Konsumentombudsmannen (ochránce práv pověřený ochranou spotřebitele) a společností Ving Sverige AB (dále jen „Ving“) týkajícího se slučitelnosti obchodní komunikace s vnitrostátní úpravou marketingových opatření.

Právní rámec

Právo Unie

3 V šestém bodě odůvodnění směrnice 2005/29 se uvádí, 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.“

4 Podle sedmého bodu svého odůvodnění směrnice 2005/29 „upravuje obchodní praktiky, které přímo ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci týkající se produktů“.

5 Ve čtrnáctém bodě odůvodnění směrnice 2005/29 se uvádí, že ve vztahu k opomenutí stanoví tato směrnice „určitý počet zásadních informací, které potřebuje spotřebitel znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci. Tyto informace

nemusí být uvedeny ve všech reklamách, ale jen v těch, kde obchodník vyzývá ke koupi“.

6 Patnáctý bod odůvodnění uvedené směrnice upřesňuje, že „[p]okud právní předpisy Společenství stanoví požadavky na informace pro obchodní komunikaci, reklamu a uvádění na trh, jsou tyto informace pokládány za podstatné podle této směrnice.“

7 Z osmnáctého bodu odůvodnění téže směrnice vyplývá, že „[t]ato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“.

8 Článek 1 směrnice 2005/29 stanoví:

„Účelem 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.“

9 Podle čl. 2 písm. c) této směrnice se „produktem“ rozumí „zboží nebo služby včetně nemovitosti, práva a závazku“.

10 Z článku 2 písm. d) uvedené směrnice vyplývá, že „obchodními praktikami vůči spotřebiteli“ se rozumí „jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli“.

11 Článek 2 písm. i) téže směrnice 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“.

12 Článek 2 písm. k) směrnice 2005/29 definuje „rozhodnutí o obchodní transakci“ jako „rozhodnutí spotřebitele o tom, zda, jak a za jakých podmínek produkt koupí, zaplatí za něj najednou nebo částečně, ponechá si jej nebo se jej zbaví anebo ve vztahu k němu uplatní právo vyplývající ze smlouvy, ať již se spotřebitel rozhodne jednat nebo zdržet se jednání“.

13 Podle článku 7 směrnice 2005/29:

„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 podstatné 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 podstatné 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.

3. Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

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

a) hlavní znaky produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu;

b) adresa a totožnost obchodníka, například jeho obchodní firma, a případně adresa a totožnost obchodníka, jehož jménem jedná;

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;

d) ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností, pokud se odchylují od požadavků náležité profesionální péče;

e) u produktů a obchodních transakcí, u kterých existuje právo na odstoupení nebo zrušení, existence takového práva.

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."

Vnitrostátní právo

14 Směrnice 2005/29 byla do vnitrostátního právního řádu provedena zákonem 2008:486 o obchodních praktikách, jehož § 12 stanoví:

„Obchodní opatření je klamavé, jestliže obchodník v obchodní komunikaci vyzývá spotřebitele ke koupi určitého produktu s uvedením ceny, aniž však uvedená komunikace obsahuje následující podstatné informace:

1) hlavní znaky produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu;

2) cenu a jednotkovou cenu, jež jsou uvedeny způsobem stanoveným v § 7 až § 10 zákona 2004:347 o informování o cenách,

3) totožnost a adresu obchodníka,

4) ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností, pokud se odchylují od toho, co je běžné pro dané odvětví nebo daný produkt,

5) informace o právu na odstoupení nebo na zrušení, které musí být podle zákona poskytnuty spotřebiteli.

Obchodní opatření je rovněž klamavé, jestliže obchodník spotřebitele v obchodní komunikaci vyzývá ke koupi několika určitých produktů s uvedením souhrnné ceny, aniž výzva obsahuje podstatné informace uvedené v bodech 1 až 5 prvního pododstavce."

Spor v původním řízení a předběžné otázky

15 Ving je cestovní kancelář, která organizuje cesty se soubornými službami s použitím charterových a pravidelných letů. Osobám cestujícím samostatně prodává Ving rovněž letenky a hotelové rezervace. Cesty se prodávají prostřednictvím internetu, telefonu, v prodejních místech podniku, jakož i ve vybraných cestovních kancelářích v celém Švédsku.

16 Dne 13. srpna 2008 zveřejnila Ving v jistém švédském deníku inzerát nabízející cesty do New Yorku (Spojené státy americké) pořádané v době od září do prosince 2008. Ve zmíněném inzerátu byly obsaženy určité informace: velkými písmeny byl vytištěn text „New York od 7 820 korun“, pod tím menšími písmeny text „Lety z Arlandy s British Airways a dvě noci v hotelu Bedford – Cena za osobu ve dvoulůžkovém pokoji včetně letištních poplatků. Další noc od 1 320 korun. Týká se vybraných cest od září do prosince. Omezený počet míst“; zcela dole, vlevo od inzerátu, se nacházel tento text: „Vingflex.se, tel. 0771-995995“.

17 Dne 27. února 2009 podal Konsumentombudsmannen k předkládajícímu soudu žalobu proti společnosti Ving s odůvodněním, že tato obchodní komunikace představovala výzvu ke koupi obsahující klamavé opomenutí, jelikož informace o hlavních znacích cesty, zejména o její ceně, byly nedostatečné, nebo nebyly vůbec podány. Konsumentombudsmannen požadoval, aby bylo společnosti Ving uloženo uvést ve svém inzerátu určitou cenu a pod hrozbou penále jí bylo zakázáno sdělovat výchozí cenu. Kromě toho požadoval, aby bylo této cestovní kanceláři uloženo dále upřesnit, do jaké míry ovlivňují hlavní vlastnosti cesty, jako například data nebo alternativy nabízené spotřebiteli, popřípadě srovnatelné charakteristické rysy, výchozí cenu udávanou v obchodní komunikaci, a jakým způsobem k jejímu ovlivnění dochází.

18 Ving popírá, že by dotyčná obchodní komunikace představovala výzvu ke koupi. Podpůrně uvádí, že hlavní znaky produktu byly uvedeny způsobem vhodným pro použitý sdělovací prostředek i pro dotčený produkt a že cena byla zmíněna způsobem stanoveným zákonem 2004:347 o informování o cenách.

19 Ving kromě toho popírá, že by zmíněná obchodní komunikace představovala nekalou praktiku a že by opomenula poskytnout podstatné a jasné informace. Podpůrně Ving uvádí, že neuvedení sporných informací nezměnilo a nebylo s to změnit schopnost adresáta této komunikace učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.

20 Jelikož měl Marknadsdomstolen za to, že řešení sporu, který mu byl předložen, závisí na výkladu směrnice 2005/29, rozhodl se přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„1) Je třeba podmínku vyjádřenou slovy ‚a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi' uvedenou v čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 [...] vykládat v tom smyslu, že se jedná o výzvu ke koupi, jestliže jsou informace o produktu uváděném na trh a jeho ceně dostatečné, aby spotřebitel mohl učinit rozhodnutí o koupi, *anebo* je třeba, aby obchodní komunikace obsahovala rovněž konkrétní prostředek koupě produktu (např. formulář objednávky) nebo aby se objevila v blízkosti nebo v rámci takového prostředku (např. reklama vně obchodu)?

2) Zní-li odpověď na [první] otázku […], že obchodní komunikace musí obsahovat konkrétní prostředek koupě produktu, je třeba mít za to, že je tato podmínka splněna již tím, že je v obchodní komunikaci uvedeno telefonní číslo nebo internetová stránka, na nichž může být produkt objednán?

3) Je třeba čl. 2 písm. i) směrnice [2005/29] vykládat v tom smyslu, že je podmínka uvedení ceny splněna, pokud obchodní komunikace obsahuje výchozí cenu, to znamená nejnižší cenu, za kterou lze produkt nebo typ produktu uváděný na trh koupit, i když tento produkt existuje v jiných variantách nebo s odlišným obsahem za ceny, které uvedeny nejsou?

4) Je třeba čl. 2 písm. i) směrnice [2005/29] vykládat v tom smyslu, že podmínka uvedení znaků produktu je splněna, jestliže obchodní komunikace obsahuje slovní či vzhledové vyobrazení produktu [...], takže je produkt identifikován, avšak není popsán?

5) Je-li odpověď na [čtvrtou] otázku kladná, platí toto zjištění také tehdy, je-li propagovaný produkt nabízen v několika variantách, ale obchodní komunikace odkazuje na tyto varianty pouze prostřednictvím jediného společného označení?

6) Jedná-li se o výzvu ke koupi, je třeba čl. 7 odst. 4 písm. a) směrnice [2005/29] vykládat v tom smyslu, že postačuje, jsou-li uvedeny pouze některé hlavní znaky produktu, jestliže obchodník ve zbývající části odkazuje na svou internetovou stránku za podmínky, že na této internetové stránce jsou uvedeny podstatné informace o hlavních znacích produktu, ceně a ostatních podmínkách v souladu s požadavky uvedenými ve [zmíněném] čl. 7 odst. 4?

7) Je třeba čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice [2005/29] vykládat v tom smyslu, že k tomu, aby se mělo za to, že požadavky na uvedení ceny jsou splněny, postačuje, aby byla uvedena výchozí cena?“

K předběžným otázkám

Úvodní poznámky

21 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.

22 Pro účely výkladu ustanovení směrnice 2005/29 připadá zásadní význam pojmu „spotřebitel". Tato směrnice vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.

23 Soudní dvůr již rozhodl, že co se týče klamavé povahy reklamy, vnitrostátní soudy musí zohlednit vnímání výrobků nebo služeb, které jsou předmětem dotčené reklamy, průměrným běžně informovaným a přiměřeně pozorným a obezřetným spotřebitelem (viz v tomto smyslu rozsudky ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Sb. rozh. s. I-8501, bod 78, a ze dne 18. listopadu 2010, Lidl, C-159/09, Sb. rozh. s. I-11761, bod 47).

24 Kromě toho je třeba uvést, že do oblasti působnosti čl. 7 odst. 4 směrnice 2005/29 spadá pouze obchodní praktika předem kvalifikovaná jako výzva ke koupi, zatímco všechny obchodní praktiky, včetně výzev ke koupi, podléhají ustanovením čl. 7 odst. 1, 2, 3 a 5 této směrnice. Výzva ke koupi, jejíž definice se podává v čl. 2 písm. i) zmíněné směrnice 2005/29, musí obsahovat určitý počet zásadních informací vypočtených v čl. 7 odst. 4 této směrnice, které musí spotřebitel znát, aby mohl učinit informované

rozhodnutí o obchodní transakci. Bez těchto informací, které jsou v naposled uvedeném ustanovení označeny za podstatné, se výzva ke koupi považuje za klamavou, a je tudíž nekalá, jak to vyplývá z ustanovení čl. 5 odst. 4 a 7 směrnice 2005/29.

25 Konečně je třeba připomenout, že – jak vyplývá z patnáctého bodu odůvodnění a z čl. 7 odst. 5 směrnice 2005/29 – požadavky na informace stanovené právními předpisy Unie v souvislosti s obchodní komunikací, včetně reklamy nebo uvádění na trh, jsou rovněž považovány za podstatné. V nevyčerpávajícím výčtu zmíněných ustanovení právních předpisů Unie obsaženém v příloze II směrnice 2005/29 se uvádí zejména čl. 3 směrnice Rady 90/314/EHS ze dne 13. června 1990 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy (Úř. věst. L 158, s. 59; Zvl. vyd. 13/10, s. 132).

26 Relevance tohoto naposled uvedeného ustanovení musí být tudíž ověřena vnitrostátním soudem, třebaže s tím spojené otázky nebyly před Soudním dvorem vzneseny ani projednávány.

K první otázce

27 Svou první otázkou chce předkládající soud v podstatě zjistit, zda výraz „umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit“ obsažený v čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že podmiňuje kvalifikaci výzvy ke koupi existencí konkrétní možnosti zakoupit inzerovaný produkt, nebo v tom smyslu, že výzva ke koupi existuje,

je-li informace ohledně dotčeného produktu a jeho ceně dostatečná k tomu, aby mohl spotřebitel učinit rozhodnutí o obchodní transakci.

28 Jak zdůraznil generální advokát v bodě 22 svého stanoviska, je výzva ke koupi zvláštní formou reklamy, se kterou je spojena zesílená informační povinnost na základě čl. 7 odst. 4 směrnice 2005/29.

29 V souladu s účelem této směrnice, který podle jejího článku 1 spočívá v dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele, je jen nerestriktivní výklad pojmu „výzva ke koupi".

30 Ve světle těchto upřesnění musí být výraz „umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit" chápán nikoli jako další podmínka kvalifikace jakožto „výzvy ke koupi", ale jako odkaz na účel požadavků stanovených ohledně charakteristických rysů a ceny produktu k tomu, aby měl spotřebitel k dispozici dostatečné informace, jež mu umožní uskutečnit koupi.

31 Tento závěr je potvrzován doslovným výkladem vycházejícím z použití příslovce „tak" a odpovídá teleologickému výkladu čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29.

32 Z toho plyne, že k tomu, aby mohla být obchodní komunikace kvalifikována jakožto výzva ke koupi, není nutné, aby obsahovala i konkrétní prostředek koupě produktu nebo aby se vyskytovala v blízkosti nebo v rámci takového prostředku.

33 Za těchto podmínek je na první otázku třeba odpovědět, že výraz „umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit" obsažený v čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 musí být vykládán

v tom smyslu, že výzva ke koupi existuje, je-li informace ohledně inzerovaného produktu a jeho ceny dostatečná k tomu, aby mohl spotřebitel učinit rozhodnutí o obchodní transakci, bez nutnosti, aby obchodní komunikace obsahovala rovněž konkrétní prostředek koupě produktu, nebo aby se vyskytovala v blízkosti nebo v rámci takového prostředku.

Ke druhé otázce

34 Vzhledem k odpovědi poskytnuté na první otázku není namístě odpovídat na druhou otázku.

Ke třetí otázce

35 Svou třetí otázkou chce předkládající soud zjistit, zda musí být čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 vykládán v tom smyslu, že podmínka uvedení ceny produktu je splněna, pokud obchodní komunikace obsahuje výchozí cenu, to znamená nejnižší cenu, za kterou lze produkt uváděný na trh nebo typ produktu uváděného na trh koupit, i když tento produkt existuje v jiných variantách nebo s odlišným obsahem za ceny, které uvedeny nejsou.

36 Jelikož čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 nevyžaduje uvedení konečné ceny, nelze v zásadě vyloučit, že podmínka uvedení ceny produktu je splněna tím, že je zmíněna výchozí cena.

37 Zmíněné ustanovení určuje, že ve výzvě ke koupi musí být uvedena cena produktu vhodným způsobem odpovídajícím prostředku použitému pro obchodní komunikaci. Lze si však přestavit, že v závislosti na použitém sdělovacím prostředku může být obtížné uvádět cenu produktu u všech jeho variant.

38 Kromě toho samotný čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29 ohledně klamavých opomenutí připouští, že co se týče povahy produktu, nemusí být pro obchodníka možné rozumně předem sdělit konečnou cenu.

39 Pokud by ostatně zmínění výchozí ceny mělo být považováno za nesplnění podmínky týkající se uvedení ceny zmíněné v čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29, bylo by pro obchodníky snadné uvést pouze výchozí cenu, aby dotčená obchodní komunikace nebyla kvalifikována jako výzva ke koupi, a tudíž aby nebylo nutno dodržovat ustanovení čl. 7 odst. 4 této směrnice. Takovýto výklad by mařil užitečný účinek zmíněné směrnice, jenž je připomínán v bodech [28 a 29] tohoto rozsudku.

40 Z předchozího vyplývá, že výchozí cena může splňovat podmínku uvedení ceny produktu ve smyslu čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29, pokud toto uvedení ceny na základě povahy a charakteristických rysů produktu, jakož i sdělovacího prostředku použitého pro obchodní komunikaci, spotřebiteli umožní učinit rozhodnutí o obchodní transakci.

41 Na třetí otázku je tudíž třeba odpovědět, že čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že podmínka týkající se uvedení ceny produktu může být splněna, jestliže obchodní komunikace obsahuje výchozí cenu, to znamená nejnižší cenu, za kterou lze produkt uváděný na trh nebo typ produktu uváděného na trh koupit, i když tento produkt existuje v jiných variantách nebo s odlišným obsahem za ceny, které uvedeny nejsou. Předkládajícímu soudu přísluší na základě povahy

a charakteristických rysů produktu, jakož i sdělovacího prostředku použitého pro obchodní komunikaci ověřit, zda uvedení výchozí ceny spotřebiteli umožní učinit rozhodnutí o obchodní transakci.

Ke čtvrté a páté otázce

42 Svou čtvrtou a pátou otázkou, které je třeba pojednat společně, se chce předkládající soud v podstatě dozvědět, zda musí být čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 vykládán v tom smyslu, že slovní vylíčení či vzhledové vyobrazení produktu umožňuje splnit podmínku týkající se uvedení charakteristických rysů produktu rovněž v případě, kdy je totéž slovní či vzhledové vyobrazení použito k označení produktu nabízeného v několika variantách.

43 Pojem „produkt“, jak je definován v čl. 2 písm.c) zmíněné směrnice, se vztahuje na jakékoli zboží nebo služby včetně nemovitosti, práva a závazku.

44 Informace týkající se charakteristických rysů produktů se nicméně mohou v závislosti na povaze daného produktu navzájem významně lišit.

45 Jelikož čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 vyžaduje, aby byly základní rysy produktu uvedeny způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, musí být za tímto účelem vzat na zřetel sdělovací prostředek použitý pro obchodní komunikaci. Nelze vyžadovat týž stupeň přesnosti při popisu produktu nezávisle na tom, zda je obchodní

komunikace uskutečňována pomocí rozhlasu, televize, elektronickou formou, anebo v tištěné podobě.

46 Slovní vylíčení či vzhledové vyobrazení může spotřebiteli umožnit, aby si vytvořil názor o povaze a charakteristických rysech produktu pro účely rozhodnutí o obchodní transakci, včetně případů, kdy totéž vyobrazení označuje produkt nabízený v několika variantách.

47 Kromě toho, jak uvedl generální advokát v bodě 29 svého stanoviska, výchozí cena může umožnit spotřebiteli pochopit, že produkt, který mohl individualizovat, existuje i v jiných variantách.

48 Vnitrostátnímu soudu přísluší, aby v každém jednotlivém případě posoudil, zda má spotřebitel s ohledem na povahu a charakteristické rysy produktu, jakož i na sdělovací prostředek použitý pro obchodní komunikaci, k dispozici dostatečné informace k identifikaci a rozlišení produktu pro účely rozhodnutí o obchodní transakci.

49 Na čtvrtou a pátou otázku je tudíž třeba odpovědět, že čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že slovní vylíčení či vzhledové vyobrazení produktu umožňuje splnit podmínku týkající se uvedení charakteristických rysů produktu i v případě, kdy je totéž slovní vylíčení či vzhledové vyobrazení použito k označení produktu nabízeného v několika variantách. Předkládajícímu soudu přísluší, aby v každém jednotlivém případě posoudil, zda má spotřebitel s ohledem na povahu a charakteristické rysy produktu, jakož i na sdělovací prostředek použitý pro obchodní komunikaci, k dispozici dostatečné informace k identifikaci a rozlišení produktu pro účely rozhodnutí o obchodní transakci.

K šesté otázce

50 Svou šestou otázkou chce vnitrostátní soud zjistit, zda je čl. 7 odst. 4 písm. a) směrnice 2005/29 nutno vykládat v tom smyslu, že postačuje, jsou-li uvedeny pouze některé hlavní znaky produktu, jestliže obchodník ve zbývající části odkazuje na svou internetovou stránku, za podmínky, že tato internetová stránka obsahuje podstatné informace o hlavních znacích produktu, ceně a ostatních podmínkách v souladu s požadavky uvedenými v čl. 7 odst. 4 této směrnice.

51 Je vhodné připomenout, že obchodní praktiky podle čl. 7 odst. 4 směrnice 2005/29 vyžadují hodnocení případ od případu, zatímco praktiky podle přílohy I zmíněné směrnice se považují za nekalé ve všech případech (viz v tomto smyslu rozsudky ze dne 23. dubna 2009, VTB-VAB, C-261/07 a C-299/07, Sb. rozh. s. I-2949, bod 56, jakož i ze dne 14. ledna 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Sb. rozh. s. I-217, bod 45).

52 Článek 7 odst. 4 písm. a) směrnice 2005/29 odkazuje na hlavní znaky produktu, aniž tento pojem definuje nebo poskytuje vyčerpávající výčet. Nicméně je upřesněno, že je třeba zohlednit jednak použitý sdělovací prostředek, jednak dotčený produkt.

53 Toto ustanovení je nutno chápat ve spojení s čl. 7 odst. 1 této směrnice, podle nějž obchodní praktika musí být posuzována zejména ve věcných souvislostech a s přihlédnutím k omezením použitého sdělovacího prostředku.

54 Rovněž je třeba uvést, že čl. 7 odst. 3 zmíněné směrnice výslovně stanoví, že pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

55 Z toho plyne, že rozsah informací ohledně hlavních znaků produktu, které musí být sděleny obchodníkem v rámci výzvy ke koupi, musí být posouzen v kontextu této výzvy, povahy a charakteristických rysů produktu, jakož i sdělovacího prostředku použitého pro obchodní komunikaci.

56 Z předchozího vyplývá, že čl. 7 odst. 4 písm. a) směrnice 2005/29 nebrání tomu, aby byly ve výzvě ke koupi zmíněny pouze určité hlavní znaky, jestliže obchodník ve zbývající části odkazuje na svou internetovou stránku, za podmínky, že tato internetová stránka obsahuje podstatné informace o hlavních znacích produktu, ceně a ostatních podmínkách v souladu s požadavky uvedenými v článku 7 této směrnice.

57 Je však třeba připomenout že podle čl. 7 odst. 5 směrnice 2005/29 jsou za podstatné považovány informace stanovené právními předpisy Unie v souvislosti s obchodní komunikací, jejichž demonstrativní výčet je uveden v příloze II této směrnice. Mezi právními předpisy uváděnými v této příloze je článek 3 směrnice 90/314 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy, jehož odstavec 2 stanoví určité informace, které musí být uvedeny v katalogu ohledně tohoto typu cest, pobytů a zájezdů.

58 Předkládajícímu soudu přísluší, aby v každém jednotlivém případě posoudil, s přihlédnutím ke kontextu výzvy ke koupi, použitému sdělovacímu prostředku, jakož i povaze a charakteristickým rysům produktu, zda uvedení pouze některých hlavních znaků produktu umožní spotřebiteli učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.

59 Vzhledem k předchozím úvahám je třeba na šestou otázku odpovědět, že čl. 7 odst. 4 písm. a) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že může postačovat, jsou-li uvedeny pouze některé hlavní znaky produktu, jestliže obchodník ve zbývající části odkazuje na svou internetovou stránku, za podmínky, že tato internetová stránka obsahuje podstatné informace o hlavních znacích produktu, ceně a ostatních podmínkách v souladu s požadavky uvedenými v článku 7 této směrnice. Předkládajícímu soudu přísluší, aby v každém jednotlivém případě posoudil, s přihlédnutím ke kontextu výzvy ke koupi, použitému sdělovacímu prostředku, jakož i povaze a charakteristickým rysům produktu, zda uvedení pouze některých hlavních znaků produktu umožní spotřebiteli učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.

K sedmé otázce

60 Svou sedmou otázkou si předkládající soud přeje zjistit, zda je třeba čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29 vykládat v tom smyslu, že k tomu, aby se mělo za to, že požadavky týkající se ceny byly splněny, postačuje, aby byla uvedena výchozí cena.

61 V porovnání s třetí otázkou si tato otázka vyžaduje úvahy jiného druhu.

62 Zatímco totiž čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29 má za cíl vymezit výzvu ke koupi, čl. 7 odst. 4 písm. c) této směrnice definuje informace, které musí být při předkládání této výzvy ke koupi považovány za podstatné.

63 Třebaže jsou informace týkající se ceny považovány v čl. 7 odst. 4 zmíněné směrnice v zásadě za podstatné, skutečností nicméně zůstává, že písmeno c) uvedeného odstavce stanoví, že pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, musí informace obsahovat 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 tyto další poplatky.

64 Uvedení pouze výchozí ceny tak může být oprávněné v situacích, kdy cenu nelze rozumně stanovit předem, zejména vzhledem k povaze a charakteristickým rysům produktu. Z obsahu spisu vyplývá, že k určení konečné ceny cesty lze vzít na zřetel určité množství proměnných faktorů, zejména okamžik rezervace a atraktivnost destinace z důvodu náboženských, uměleckých nebo sportovních událostí, zvláštností sezónních podmínek, jakož i data a hodiny uskutečnění cesty.

65 Pokud se však výchozí cena objevuje ve výzvě ke koupi, aniž v ní jsou uvedeny podmínky výpočtu konečné ceny, jakož i případné dodatečné náklady nebo zmínka, že tyto náklady jsou účtovány spotřebiteli, je třeba si položit otázku, zda je tato informace dostatečná k tomu, aby spotřebiteli umožnila učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci, nebo zda je oprávněn závěr o existenci klamavých opomenutí vzhledem k článku 7 směrnice 2005/29.

66 Je třeba vzít na zřetel upřesnění čl. 7 odst. 3 směrnice 2005/29, že pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

67 Údaje uvedené ve zmíněném ustanovení týkající se skutečností, které je třeba vzít na zřetel při určení, zda musí být obchodní praktika kvalifikována jako klamavé opomenutí, je třeba uplatnit na výzvy ke koupi podle čl. 7 odst. 4 zmíněné směrnice.

68 Rozsah 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.

69 Nelze tudíž mít za to, že skutečnost, že ve výzvě ke koupi je uvedena pouze výchozí cena, zakládá sama o sobě klamavé opomenutí.

70 Vnitrostátnímu soudu přísluší určit, zda uvedení výchozí ceny postačuje k tomu, aby bylo možno požadavky týkající se uvedení ceny stanovené v čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29 považovat za splněné.

71 Předkládající soud musí zkoumat zejména, zda vynechání způsobu výpočtu konečné ceny nebrání spotřebiteli v tom, aby učinil informované rozhodnutí o obchodní

transakci, a tudíž jej nepřiměje k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Musí taktéž zohlednit omezení vlastní sdělovacímu prostředku použitému pro obchodní komunikaci, povahu a charakteristické rysy produktu, jakož i jiná opatření, která obchodník skutečně přijal k poskytnutí informací spotřebiteli.

72 Na sedmou otázku je tudíž třeba odpovědět, že čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že skutečnost, že je ve výzvě ke koupi uvedena pouze výchozí cena, nelze samu o sobě považovat za klamavé opomenutí. Předkládajícímu soudu přísluší určit, zda uvedení výchozí ceny postačuje k tomu, aby bylo možno požadavky týkající se uvedení ceny stanovené ve zmíněném ustanovení považovat za splněné. Tento soud musí zejména zkoumat, zda vynechání způsobu výpočtu konečné ceny nebrání spotřebiteli v tom, aby učinil informované rozhodnutí o obchodní transakci, a tudíž jej nepřiměje k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Musí taktéž zohlednit omezení vlastní sdělovacímu prostředku použitému pro obchodní komunikaci, povahu a charakteristické rysy produktu, jakož i jiná opatření, která obchodník skutečně přijal k poskytnutí informací spotřebiteli.

K nákladům řízení

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

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

1) **Výraz „umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit“ obsažený v čl. 2 písm. i) 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 výzva ke koupi existuje, je-li informace ohledně inzerovaného produktu a jeho ceny dostatečná k tomu, aby mohl spotřebitel učinit rozhodnutí o obchodní transakci, bez toho, že by obchodní komunikace musela obsahovat rovněž konkrétní prostředek koupě produktu, nebo se musela vyskytovat v blízkosti nebo v rámci takového prostředku.**

2) **Článek 2 písm. i) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že podmínka týkající se uvedení ceny produktu může být splněna, jestliže obchodní komunikace obsahuje výchozí cenu, to znamená nejnižší cenu, za kterou lze produkt uváděný na trh nebo typ produktu uváděného na trh koupit, i když tento produkt existuje v jiných variantách nebo s odlišným obsahem za ceny, které uvedeny nejsou. Předkládajícímu soudu přísluší na základě povahy a charakteristických rysů produktu, jakož i sdělovacího prostředku použitého pro obchodní komunikaci ověřit, zda uvedení výchozí ceny spotřebiteli umožní učinit rozhodnutí o obchodní transakci.**

3) **Článek 2 písm. i) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že slovní vylíčení či vzhledové vyobrazení produktu umožňuje splnit podmínku**

týkající se uvedení charakteristických rysů produktu i v případě, kdy je totéž slovní či vzhledové vyobrazení použito k označení produktu nabízeného v několika variantách. Předkládajícímu soudu přísluší, aby v každém jednotlivém případě posoudil, zda má spotřebitel s ohledem na povahu a charakteristické rysy produktu, jakož i na sdělovací prostředek použitý pro obchodní komunikaci, k dispozici dostatečné informace k identifikaci a rozlišení produktu pro účely rozhodnutí o obchodní transakci.

4) **Článek 7 odst. 4 písm. a) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že může postačovat, jsou-li uvedeny pouze některé hlavní znaky produktu, jestliže obchodník ve zbývající části odkazuje na svou internetovou stránku, za podmínky, že tato internetová stránka obsahuje podstatné informace o hlavních znacích produktu, ceně a ostatních podmínkách v souladu s požadavky uvedenými v článku 7 této směrnice. Předkládajícímu soudu přísluší, aby v každém jednotlivém případě posoudil, s přihlédnutím ke kontextu výzvy ke koupi, použitému sdělovacímu prostředku, jakož i povaze a charakteristickým rysům produktu, zda uvedení pouze některých hlavních znaků produktu umožní spotřebiteli učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.**

5) **Čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že skutečnost, že je ve výzvě ke koupi uvedena pouze výchozí cena, nelze samu o sobě považovat za klamavé opomenutí. Předkládajícímu soudu přísluší určit, zda uvedení výchozí ceny postačuje k tomu, aby bylo možno požadavky týkající se uvedení ceny stanovené ve zmíněném ustanovení považovat za splněné. Tento soud musí zkoumat zejména, zda vynechání způsobu výpočtu konečné ceny nebrání spotřebiteli v tom, aby učinil informované rozhodnutí o obchodní transakci, a tudíž jej nepřiměje k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Musí taktéž zohlednit omezení vlastní sdělovacímu prostředku použitému pro obchodní komunikaci, povahu**

a charakteristické rysy produktu, jakož i jiná opatření, která obchodník skutečně přijal k poskytnutí informací spotřebiteli.

Podpisy.