



Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (pátého senátu)

26. října 2016*

„Řízení o předběžné otázce — Nekalé obchodní praktiky — Směrnice 2005/29/ES — Články 6 a 7 — Reklama na předplatné satelitní televize — Cena předplatného, která kromě měsíčního poplatku za předplatné zahrnuje i pololetní poplatek za kartu nezbytnou k dekódování vysílání — Výše pololetního poplatku, která není zmíněna vůbec nebo je uvedena méně zřetelným způsobem než výše měsíčního poplatku — Klamavé jednání — Klamavé opomenutí — Provedení ustanovení směrnice pouze do přípravných prací vnitrostátního prováděcího zákona, a ne do samotného znění tohoto zákona“

Ve věci C-611/14,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 267 SFEU, podaná rozhodnutím Retten i Glostrup (soud v Glostrup, Dánsko) ze dne 1. prosince 2014, došlým Soudnímu dvoru dne 23. prosince 2014, v trestním řízení vedeném proti

Canal Digital Danmark A/S,

SOUDNÍ DVŮR (pátý senát),

ve složení J. L. da Cruz Vilaça, předseda senátu, M. Berger, A. Borg Barthet (zpravodaj), E. Levits a F. Biltgen, soudci,

generální advokát: Y. Bot,

vedoucí soudní kanceláře: A. Calot Escobar,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

s ohledem na vyjádření předložená:

- za společnost Canal Digital Danmark A/S M. Hoppem, advokat,
- za dánskou vládu C. Thorningem a M. Søndahl Wolff, jako zmocněnci,
- za německou vládu T. Henzem a J. Kemper, jako zmocněnci,
- za italskou vládu G. Palmieri, jako zmocněnkyní, ve spolupráci s F. Urbani Nerim, avvocato dello Stato,
- za rakouskou vládu G. Eberhardem, jako zmocněncem,
- za finskou vládu H. Leppo, jako zmocněnkyní,

* Jednací jazyk: dánština.

- za norskou vládu T. Skjeie a I. Jansen, jako zmocněnkyněmi,
- za Evropskou komisi M. Clausen a D. Roussanovem, jako zmocněnci,

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

vydává tento

Rozsudek

- 1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu článků 6 a 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Úř. věst. 2005, L 149, s. 22).
- 2 Tato žádost byla předložena v rámci trestního řízení zahájeného proti společnosti Canal Digital Danmark A/S (dále jen „společnost Canal Digital“), které se týká praktik této společnosti spočívajících v uvádění předplacených balíčků televizních programů na trh.

Právní rámec

Směrnice 2005/29

- 3 V bodech 5, 6, 11, 12, 14 a 18 odůvodnění směrnice 2005/29 je uvedeno:
 - „(5) Při neexistenci jednotných pravidel na úrovni Společenství jsou překážky pro volný pohyb služeb a zboží přes hranice a svobodu usazování s ohledem na judikaturu Soudního dvora Evropských společenství přípustné tam, kde usilují o ochranu uznávaných cílů veřejného zájmu a jsou ve vztahu k nim přiměřené. S ohledem na cíle Společenství vymezené v ustanoveních Smlouvy a v sekundárním právu Společenství o svobodě pohybu a v souladu s politikou Komise pro obchodní komunikaci, jak je vymezena ve sdělení Komise ‚Následné hodnocení zelené knihy o obchodní komunikaci na vnitřním trhu‘, by měly být tyto překážky odstraněny. Tyto překážky lze odstranit pouze zavedením jednotných pravidel na úrovni Společenství, která stanoví vysokou míru ochrany spotřebitele, a vyjasněním některých právních pojmů na úrovni Společenství v rozsahu nezbytném pro řádné fungování vnitřního trhu a pro splnění požadavku právní jistoty.
 - (6) Tato směrnice proto sblízuje 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. [...]
- [...]
- (11) Vysoká úroveň sjednocení dosažená sblížením vnitrostátních právních předpisů prostřednictvím této směrnice vytváří vysokou společnou úroveň ochrany spotřebitele. Tato směrnice zavádí jednotný obecný zákaz těch nekalých obchodních praktik, které narušují ekonomické chování spotřebitelů. [...]

(12) Harmonizace značně zvýší právní jistotu spotřebitelů i podniků. Spotřebitelé i podniky se budou moci spolehnout na jednotný právní rámec vycházející z jasně vymezených právních pojmů upravujících veškerá hlediska nekalých obchodních praktik v celé Evropské unii. Výsledkem bude odstranění překážek vyplývajících z rozdílnosti předpisů o nekalých obchodních praktikách poškozujících ekonomické zájmy spotřebitele a umožnění dosažení vnitřního trhu v této oblasti.

[...]

(14) Je žádoucí, aby klamavé obchodní praktiky zahrnovaly i takové praktiky, včetně klamavé reklamy, jež uvedením spotřebitele v omyl brání tomu, aby uskutečnil informovanou, a tedy účelnou volbu. V souladu s právními předpisy a zvyklostmi členských států v oblasti klamavé reklamy dělí tato směrnice klamavé praktiky na klamavá jednání a klamavá opomenutí. 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, což je pojem jasně vymezený v této směrnici. Přístup úplné harmonizace přijatý v této směrnici nebrání členským státům stanovit ve vnitrostátním právu hlavní znaky konkrétních produktů, jako jsou například sběratelské předměty nebo elektrospotřebiče, jejichž opomenutí by při výzvě ke koupi bylo podstatné. [...]

[...]

(18) Je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny spotřebitele. [...] Tato 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, jak je vykládán Soudním dvorem; [...] Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora.“

4 Článek 1 směrnice 2005/29 zní:

„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.“

5 Článek 2 této směrnice stanoví:

„Pro účely této směrnice se rozumí:

[...]

c) ‚produktem‘ zboží nebo služby [...]

d) ‚obchodními praktikami vůči spotřebiteli‘ (dále také jen ‚obchodní praktiky‘) 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;

e) ‚podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele‘ použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil;

[...]

i) ‚výzvou ke koupi‘ obchodní komunikace, která uvádí základní znaky produktu a cenu způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi;

[...]

k) ‚rozhodnutím o obchodní transakci‘ 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“.

6 Článek 5 směrnice 2005/29 zní:

„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, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.

[...]

4. Obchodní praktiky jsou nekalé zejména tehdy, jsou-li

a) klamavé ve smyslu článků 6 a 7

[...]“

7 Článek 6 směrnice 2005/29, nadepsaný „Klamavá jednání“, stanoví:

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

[...]

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

[...]“

8 Článek 7 směrnice 2005/29, nadepsaný „Klamavá opomenutí“, zní:

„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.

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 závažné 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 náležitě 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.“

Dánské právo

- 9 Směrnice 2005/29 byla do dánského práva provedena lov nr. 1547 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) [zákon č. 1547, kterým se mění zákon o obchodních praktikách (kterým se provádí směrnice o nekalých obchodních praktikách, inspekce, atd.)] ze dne 20. prosince 2006 (dále jen „zákon, kterým se mění zákon o obchodních praktikách“).
- 10 Ustanovení § 3 markedsføringslov (zákon o obchodních praktikách) ve znění použitelném na spor v původním řízení (dále jen „zákon o obchodních praktikách“) stanoví:

„Obchodník nesmí používat klamavá či nepravdivá sdělení ani opomíjet závažné informace, mohou-li tyto praktiky podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele nebo jiných obchodníků na trhu.

Jsou zakázány obchodní praktiky, jejichž obsah, forma nebo použité metody jsou klamavé, agresivní nebo spotřebitele či jiné obchodníky nepatřičně ovlivňují a které mohou podstatně narušit jejich chování na trhu.

Musí být možné doložit pravdivost skutkových informací.

Ministr pro obchod a růst vymezení konkrétní obchodní praktiky, jejichž formu je podle unijního práva nutno z hlediska spotřebitele vždy považovat za nepřiměřenou.“

- 11 V důvodové zprávě k návrhu zákona č. L 2 ze dne 4. října 2006, který vedl k přijetí zákona, kterým se mění zákon o obchodních praktikách, je uvedeno:

„Články 6, 7, 8 a 9 [směrnice o nekalých obchodních praktikách] budou zapracovány do nového znění stávajících ustanovení § 3 o klamavých a nepatřičných obchodních praktikách i do nových ustanovení začleňujících požadavky směrnice na uvádění informací ve výzvách ke koupi určených spotřebitelům.“

- 12 V přípravných pracích k uvedenému zákonu, které se týkají navrhovaného znění § 3 prvního pododstavce, který byl základem stávajícího znění § 3 prvního pododstavce zákona o obchodních praktikách, je uvedeno:

„K opomenutí může dojít, pokud obchodník určité informace neuvede nebo je poskytne nepřesným, nesrozumitelným, dvojznačným nebo obecně řečeno nevhodným způsobem. Při posuzování otázky, zda se jedná o podstatné opomenutí, je však třeba vzít v úvahu souvislosti předmětné obchodní praktiky, zejména podmínky a omezení sdělovacího prostředku. Zároveň je třeba vzít v úvahu případná opatření, která přijal obchodník, aby byly tyto informace přístupné prostřednictvím jiných forem uvádění na trh. Mohou však existovat podstatné informace, jejichž opomenutí je klamavé vždy, a to i s přihlédnutím k omezením na prostor a čas, která média kladou na reklamy. Konečné rozhodnutí, zda došlo k protiprávnímu jednání, bude záviset na konkrétním posouzení předmětné obchodní praktiky, jak tomu bylo dosud.“

Spor v původním řízení a předběžné otázky

- 13 Společnost Canal Digital je podnik se sídlem v Dánsku, který poskytuje spotřebitelům televizní programy zejména ve formě balíčků.
- 14 Tato společnost je v řízení před Retten i Glostrup (soud v Glostrup, Dánsko) obžalována z toho, že se v rámci reklamní kampaně týkající se předplatného, jež probíhala na podzim roku 2009, v šesti případech dopustila porušení zejména § 3 prvního pododstavce zákona o obchodních praktikách.
- 15 Tato kampaň zahrnovala podle zmíněného soudu dvě reklamy v televizi a na internetu a tři bannerové reklamy na internetu, a to zejména na internetové domovské stránce společnosti Canal Digital.
- 16 Cena uvedeného předplatného sestávala z měsíčního poplatku 99 dánských korun (DKK) (přibližně 13,30 eura) nebo 149 DKK (přibližně 20 eur) a pololetního poplatku 389 DKK (přibližně 52,30 eura) za „služby spojené s dekodovací kartou“.
- 17 V obou reklamách promítaných v televizi a na internetu byla výše měsíčního poplatku sdělena ústně a dále byla vyobrazena v kruhu a v textu ve spodní části obrazovky. Informace o pololetních „službách spojených s dekodovací kartou“ ústně sděleny nebyly. Výše poplatku za „služby spojené s dekodovací kartou“ byla uvedena v textu zobrazeném ve spodní části obrazovky, kde byla zmíněna i celková částka, kterou spotřebitel zaplatí za první rok předplatného (dále jen „doba závazku“). Celková cena, kterou předplatitel zaplatí za dobu závazku a která zahrnovala pololetní „služby spojené s dekodovací kartou“, byla zobrazena i v kruhu na obrazovce, přičemž byla napsána menším písmem než výše měsíčního poplatku; ve zvukovém doprovodu reklamy ale zmíněna nebyla. Text, v němž byly zmíněny pololetní „služby spojené s dekodovací kartou“ a celková cena za dobu závazku, která byla napsána menším písmem ve spodní části obrazovky, byl zobrazen delší dobu než kruh, a to asi šest vteřin. V reklamě, v níž byla uvedena cena 99 DKK, byla výše měsíčního poplatku napsána v kruhu asi čtyřikrát větším písmem než text ve spodní části obrazovky. Tento text byl bílý a jeho část týkající se zejména pololetních „služeb spojených s dekodovací kartou“ byla zobrazena na světlém pozadí.

V reklamě, v níž byla uvedena cena 149 DKK, byla výše měsíčního poplatku uvedená v kruhu napsána asi jedenapůlkrát větším písmem než text ve spodní části obrazovky. Tento text byl bílý a byl zobrazen na modro-zeleném pozadí.

- 18 V jedné z bannerových reklam byla výše měsíčního poplatku, tj. 99 DKK, zobrazena v kruhu. V tomto kruhu byla menším písmem napsána i celková cena, kterou spotřebitel zaplatí za dobu závazku. Pololetní „služby spojené s dekodovací kartou“ zmíněny nebyly. Po kliknutí na tuto bannerovou reklamu mohl spotřebitel najít o předplatném další informace, mimo jiné i o zmíněných „službách spojených s dekodovací kartou“.
- 19 Ve dvou dalších bannerových reklamách byl uveden pouze měsíční poplatek, tj. 99 DKK. Po kliknutí na bannerovou reklamu spotřebitel vstoupil na internetovou domovskou stránku společnosti Canal Digital, kde mohl najít o předplatném další informace, mimo jiné i o pololetních „službách spojených s dekodovací kartou“.
- 20 Poslední bod obžaloby se týká internetové domovské stránky společnosti Canal Digital. Předplatné zde bylo prezentováno pod názvem „nejlevnější balíček digitální televize v HD kvalitě v Dánsku“. Vedle tohoto textu byl kruh, v němž byla zobrazena cena 99 DKK. Pod ní byla menším písmem napsána celková cena za dobu závazku. Informace o pololetních „službách spojených s dekodovací kartou“ byly na této domovské stránce uvedeny jiným a menším písmem o něco níže a pak ještě níže pod názvem „podmínky nabídky“. Na tomto místě byla uvedena i celková cena za dobu závazku včetně uvedených „služeb spojených s dekodovací kartou“.
- 21 Ve všech šesti výše uvedených případech byla obžaloba pro porušení § 3 prvního pododstavce zákona o obchodních praktikách vznesena u předkládajícího soudu proti společnosti Canal Digital proto, že tato společnost neposkytla spotřebitelům dostatečně přesné informace o tom, že vedle měsíčního poplatku ve výši 99 DKK či 149 DKK se hradí ještě předplatné pololetních „služeb spojených s dekodovací kartou“ ve výši 389 DKK.
- 22 Předkládající soud, který poznamenává, že ustanovení čl. 7 odst. 1 a 3 směrnice 2005/29 nebyla do zákona o obchodních praktikách převzata, nýbrž byla zmíněna pouze v důvodové zprávě k návrhu zákona, který vedl k přijetí uvedeného zákona, se táže na jeho soulad s uvedenou směrnicí.
- 23 Vzhledem k tomu, že ve sporu v původním řízení vyvstávají otázky výkladu článků 6 a 7 téže směrnice, Retten i Glostrup (soud v Glostrupu) se rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„1) Musí být [směrnice 2005/29] vykládána v tom smyslu, že brání takovému vnitrostátnímu režimu, jako je režim obsažený v § 3 [zákonu o obchodních praktikách], který zakazuje klamavé obchodní praktiky, zejména ve výzvě ke koupi, avšak v § 3 ani v žádném jiném ustanovení daného zákona nejsou zmíněna omezení stanovená v čl. 7 odst. 1 směrnice, podle kterého je nutno přihlížet k tomu, zda obchodní praktika opomíná uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, a v čl. 7 odst. 3, podle kterého je třeba vzít v úvahu omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas?

2) Musí být článek 6 [směrnice 2005/29] vykládán v tom smyslu, že v případě, kdy se obchodník rozhodl stanovit cenu předplatného na dobu neurčitou tak, že spotřebitel musí hradit měsíční poplatek a zároveň pololetní poplatek, bude tato praktika považována za klamavou, pokud je výše měsíčního poplatku při uvádění na trh obzvláště zvýrazněna, zatímco výše pololetního poplatku není zmíněna vůbec nebo je uvedena pouze méně zřetelným způsobem?

- 3) Musí být článek 7 [směrnice 2005/29] vykládán v tom smyslu, že v případě, kdy se obchodník rozhodl stanovit cenu předplatného na dobu neurčitou tak, že zákazník musí hradit měsíční poplatek a zároveň pololetní poplatek, dochází ke klamavému opomenutí ve smyslu uvedeného článku 7, pokud je výše měsíčního poplatku při uvádění na trh obzvláště zvýrazněna, zatímco výše pololetního poplatku není zmíněna vůbec nebo je uvedena pouze méně zřetelným způsobem?
- 4) Je při posuzování otázky, zda je taková obchodní praktika, jaká je popsána ve druhé a třetí otázce, klamavá, třeba přihlídnout k tomu, že uvedená praktika:
 - a) uvádí celkovou cenu předplatného za dobu závazku, včetně pololetního poplatku,a/nebo
 - b) spočívá v reklamách na internetu, v nichž je odkaz na internetové stránky obchodníka, kde jsou uvedeny informace o pololetním poplatku a/nebo celkové ceně předplatného včetně pololetního poplatku?
- 5) Má na odpovědi na druhou a třetí otázku vliv skutečnost, že uvádění na trh probíhá prostřednictvím televizní reklamy?
- 6) Obsahuje čl. 7 odst. 4 [směrnice 2005/29] taxativní výčet závažných informací, které musí obsahovat výzva ke koupi?
- 7) V případě kladné odpovědi na šestou otázku, vylučuje čl. 7 odst. 4 [směrnice 2005/29], aby bylo možno považovat výzvu ke koupi, v níž je uvedena celková cena, kterou musí spotřebitel zaplatit za první rok předplatného (dobu závazku), za klamavou obchodní praktiku ve smyslu čl. 7 odst. 1 a 2 nebo článku 6 [uvedené] směrnice, pokud například poskytuje informace o některých složkách ceny, ale ne o všech?“

K předběžným otázkám

K první otázce

- 24 Podstatou první otázky předkládajícího soudu je, zda musí být čl. 7 odst. 1 a 3 směrnice 2005/29 vykládán v tom smyslu, že při posuzování toho, zda je nutno považovat obchodní praktiku za klamavé opomenutí, je třeba vzít v úvahu souvislosti uvedené praktiky, a to zejména omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas, ačkoliv takový požadavek výslovně neplyne ze znění dotčené vnitrostátní právní úpravy.
- 25 Je třeba připomenout, že směrnice 2005/29 má podle bodů 5 a 6 odůvodnění a článku 1 stanovit jednotná pravidla týkající se nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům s cílem přispět k řádnému fungování vnitřního trhu a dosáhnout vysoké úrovně ochrany spotřebitele (rozsudek ze dne 23. dubna 2009, VTB-VAB a Galatea, C-261/07 a C-299/07, EU:C:2009:244, bod 51).
- 26 Tato směrnice uvedená pravidla na unijní úrovni v plném rozsahu harmonizuje. Jak je tedy výslovně stanoveno v článku 4 směrnice, členské státy nemohou přijmout opatření, která by byla více omezující než opatření stanovená v uvedené směrnici, a to ani kdyby byla jejich cílem vyšší úroveň ochrany spotřebitele (rozsudek ze dne 23. dubna 2009, VTB-VAB a Galatea, C-261/07 a C-299/07, EU:C:2009:244, bod 52).
- 27 Rovněž je třeba uvést, že čl. 7 odst. 1 a 3 směrnice 2005/29 nastiňuje způsob, jak obchodní praktiky posuzovat, přičemž stanoví, že při posuzování toho, zda mají být považovány za klamavé praktiky či klamavé opomenutí, je třeba vzít v úvahu jejich souvislosti a omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas.

- 28 Vše tudíž nasvědčuje tomu, že vnitrostátní právní úprava, podle níž není třeba při posuzování toho, zda je nutno považovat obchodní praktiku za klamavé opomenutí ve smyslu článku 7 směrnice 2005/29, vzít v úvahu souvislosti této praktiky, zejména omezení, která klade sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, na prostor a čas, ani opatření, která přijal obchodník k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky, neodpovídá požadavkům stanoveným v této směrnici.
- 29 Ačkoliv ve vnitrostátní právní úpravě použitelné ve sporu v původním řízení není výslovně uvedeno, že při posuzování předmětné obchodní praktiky je třeba vzít v úvahu její souvislosti, konkrétně podmínky a omezení související se sdělovacím prostředkem, předkládající soud poznamenává, že v důvodové zprávě k návrhu zákona provádějícího směrnici 2005/29 na takový požadavek poukázáno je. Dánská vláda v tomto ohledu v rámci písemné části řízení uvedla, že přípravné práce mají v právní tradici Dánského království a zemí severní Evropy zvláštní postavení, jelikož soudy a orgány veřejné správy jim při výkladu normativních aktů připisují značný význam.
- 30 Za těchto podmínek je třeba připomenout, že povinnost dosáhnout výsledku sledovaného směrnici, která z této směrnice vyplývá, jakož i povinnost přijmout veškerá vhodná obecná i zvláštní opatření k zajištění splnění této povinnosti, platí v souladu se zásadou loajální spolupráce, která je zakotvena v čl. 4 odst. 3 druhém pododstavci SEU, pro všechny orgány členských států, včetně soudních orgánů, v rozsahu jejich pravomocí (zejména viz rozsudky ze dne 10. dubna 1984, von Colson a Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, bod 26; ze dne 8. září 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, bod 51, jakož i ze dne 19. dubna 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, bod 30).
- 31 Je totiž především na vnitrostátních soudech, aby poskytovaly právní ochranu, která jednotlivcům plyne z ustanovení unijního práva, a zaručily jejich plný účinek (rozsudek ze dne 8. září 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, bod 52).
- 32 Vnitrostátní soud je rovněž při aplikaci vnitrostátního práva a zejména ustanovení právní úpravy, která byla přijata speciálně za účelem provedení požadavků směrnice, povinen vykládat toto právo v co možná největším rozsahu ve světle znění a účelu dotčené směrnice, aby dosáhl výsledku jí zamýšleného a souladu s čl. 288 třetím pododstavcem SFEU (rozsudky ze dne 5. října 2004, Pfeiffer a další, C-397/01 až C-403/01, EU:C:2004:584, bod 113 a citovaná judikatura, jakož i ze dne 19. dubna 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, bod 31).
- 33 Požadavek výkladu vnitrostátního práva v souladu s unijním právem je vlastní systému Smlouvy o FEU v tom, že umožňuje, aby vnitrostátní soud v rámci svých pravomocí zajistil plnou účinnost unijního práva, rozhoduje-li o sporu, který mu byl předložen (rozsudek ze dne 5. října 2004, Pfeiffer a další, C-397/01 až C-403/01, EU:C:2004:584, bod 114).
- 34 V projednávaném případě je tedy na předkládajícím soudu, jemuž byl předložen takový spor, o jaký se jedná v původním řízení, jenž spadá do působnosti směrnice 2005/29 a vychází ze skutkových okolností, které nastaly po uplynutí lhůty k provedení této směrnice, aby při aplikaci ustanovení vnitrostátního práva, jejichž cílem je provedení této směrnice, vykládal tato ustanovení v co možná největším rozsahu tak, aby mohla být uplatněna způsobem slučitelným s cíli uvedené směrnice (rozsudky ze dne 5. října 2004, Pfeiffer a další, C-397/01 až C-403/01, EU:C:2004:584, bod 117, jakož i ze dne 19. dubna 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, bod 31).
- 35 S ohledem na výše uvedené úvahy je třeba na první otázku odpovědět tak, že čl. 7 odst. 1 a 3 směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že při posuzování toho, zda je nutno považovat obchodní praktiku za klamavé opomenutí, je třeba vzít v úvahu souvislosti této praktiky, a to zejména omezení sdělovacího prostředku, jímž se uvedená obchodní praktika šíří, omezení, která klade tento sdělovací prostředek na prostor a čas, jakož i veškerá opatření, která přijal obchodník k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky, ačkoliv tento požadavek výslovně neplyne ze znění dotčené vnitrostátní právní úpravy.

Ke druhé otázce

- 36 Podstatou druhé otázky předkládajícího soudu je, zda musí být čl. 6 odst. 1 směrnice 2005/29 vykládán v tom smyslu, že v případě, kdy se obchodník rozhodl stanovit cenu předplatného tak, že spotřebitel musí hradit měsíční poplatek a zároveň pololetní poplatek, je nutno tuto praxi považovat za klamavé jednání, pokud je výše měsíčního poplatku při uvádění na trh obzvláště zvýrazněna, kdežto výše pololetního poplatku není zmíněna vůbec nebo je uvedena méně zřetelným způsobem.
- 37 Podle čl. 6 odst. 1 směrnice 2005/29 je obchodní praktika považována za klamavou, pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo může uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více bodům uvedeným v tomto ustanovení, mezi něž mimo jiné patří i cena nebo způsob výpočtu ceny, a vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.
- 38 Ze znění tohoto ustanovení vyplývá, že zakládající znaky klamavé obchodní praktiky, které jsou uvedeny ve zmíněném ustanovení, jsou formulovány hlavně z hlediska spotřebitele jakožto adresáta nekalých obchodních praktik (rozsudek ze dne 19. září 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, bod 43).
- 39 V tomto ohledu je třeba připomenout, že při posuzování má být použito kritérium průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 22). Je třeba dodat, že jak vyplývá z bodu 18 odůvodnění směrnice 2005/29, pojem „průměrný spotřebitel“ není statistickým pojmem a pro stanovení typické reakce tohoto spotřebitele v dané situaci musí vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku.
- 40 Z toho vyplývá, že předkládající soud musí při posuzování toho, zda takové obchodní praktiky, o jaké se jedná v původním řízení, uvádí nebo jsou schopny uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k ceně, s ohledem na všechny relevantní okolnosti zjistit, zda dotyčná obchodní komunikace nabízí průměrnému spotřebiteli výhodnou cenu, která se nakonec ukáže jako klamavá.
- 41 Za takových okolností, jaké nastaly ve věci v původním řízení, bude případně možné vzít v úvahu mimo jiné i to, že nabídky v oblasti televizních stanic se vyznačují značnou různorodostí návrhů a obecně velmi strukturovaných kombinací, co se týče nákladů i obsahu, což vede ke značné nerovnoměrnosti informací, která může spotřebitele mást.
- 42 Je třeba uvést, že čl. 6 odst. 1 směrnice 2005/29 na rozdíl od čl. 7 odst. 1 a 2 směrnice 2005/29 nepoukazuje na omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas. Z toho je tedy třeba vyvodit, že časová omezení, která mohou souviset s některými sdělovacími prostředky, jako například televizními reklamami, nelze při posuzování klamavosti obchodní praktiky z hlediska čl. 6 odst. 1 této směrnice brát v úvahu.
- 43 Pokud se cena produktu ve smyslu čl. 2 písm. c) směrnice 2005/29 skládá z několika složek a jedna z nich je při uvádění na trh obzvláště zvýrazněna, zatímco druhá, byť představuje nevyhnutelnou a předvídatelnou složku ceny, není zmíněna vůbec nebo je uvedena méně zřetelným způsobem, je třeba především posoudit, zda toto předvedení může vyvolat mylný dojem o celé nabídce.
- 44 O takovou situaci se bude jednat zejména tehdy, bude-li moci průměrný spotřebitel získat mylný dojem, že je mu navržena obzvláště výhodná cena, protože se bude nesprávně domnívat, že má uhradit pouze zvýrazněnou složku ceny, což musí posoudit předkládající soud.
- 45 Podle čl. 6 odst. 1 směrnice 2005/29 kromě toho musí dotyčná obchodní praktika vést nebo být schopna vést „k rozhodnutí [průměrného] spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil“.

- 46 V tomto ohledu je třeba uvést, že u průměrného spotřebitele, který má učinit rozhodnutí o obchodní transakci, je cena v zásadě určující okolností.
- 47 Pokud se cena skládá z několika složek, při posuzování toho, zda může dotyčná obchodní praktika vést k rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil, je relevantní zejména skutečnost, že opomenutý nebo méně viditelný prvek představuje nezanedbatelnou složku celkové ceny.
- 48 Pokud jde o okolnost, že byla zmíněna celková cena předplatného za dobu závazku, bude na předkládajícím soudu, aby posoudil, zda celkové předvedení dotýčných obchodních praktik a zejména celkové ceny předplatného průměrnému spotřebiteli skutečně umožnilo informovaně se o obchodní transakci rozhodnout, nebo naopak zda obchodní komunikace, o niž se jedná v původním řízení, mohla jako celek vyvolat o nabídce mylný dojem. Zejména bude třeba ověřit, zda byl průměrný spotřebitel schopen pochopit, že s pořízením předplatného jsou kromě měsíčního poplatku spojeny i další výdaje.
- 49 S ohledem na výše uvedené úvahy je třeba na druhou otázku odpovědět tak, že čl. 6 odst. 1 směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že obchodní praktiku spočívající v rozdělení ceny produktu na několik složek a zvýraznění jedné z nich, je nutno považovat za klamavou, pokud může u průměrného spotřebitele vyvolat mylný dojem, že je mu navržena výhodná cena, a přivést jej k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, což musí ověřit předkládající soud s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem věci v původním řízení. Časová omezení, která mohou souviset s některými sdělovacími prostředky, jako například televizními reklamami, však při posuzování klamavosti obchodní praktiky z hlediska čl. 6 odst. 1 této směrnice nelze brát v úvahu.

Ke třetí otázce

- 50 Podstatou třetí otázky předkládajícího soudu je, zda musí být článek 7 směrnice 2005/29 vykládán v tom smyslu, že v případě, kdy se obchodník rozhodl stanovit cenu předplatného tak, že spotřebitel musí hradit měsíční poplatek a zároveň pololetní poplatek, je nutno tuto praktiku považovat za klamavé opomenutí, pokud je výše měsíčního poplatku při uvádění na trh obzvláště zvýrazněna, zatímco výše pololetního poplatku není zmíněna vůbec nebo je uvedena méně zřetelným způsobem.
- 51 Předně je třeba zdůraznit, že článek 7 směrnice 2005/29 odlišuje výzvy ke koupi vymezené v čl. 2 písm. i) této směrnice od ostatních obchodních praktik. I když se totiž na všechny obchodní praktiky, včetně výzev ke koupi, vztahují pravidla uvedená v čl. 7 odst. 1 až 3 a 5 uvedené směrnice, do oblasti působnosti čl. 7 odst. 4 této směrnice spadají pouze obchodní praktiky kvalifikované jako výzvy ke koupi (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 24).
- 52 Je na vnitrostátním soudu, aby posoudil, zda lze dotčené obchodní komunikace kvalifikovat jako výzvy ke koupi ve smyslu čl. 2 písm. i) směrnice 2005/29; aby představovala výzvu ke koupi, obchodní komunikace přitom nemusí zahrnovat konkrétní prostředek koupě nebo se vyskytovat v blízkosti takového prostředku (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 32).
- 53 Dále je třeba připomenout, že podle čl. 7 odst. 1 směrnice 2005/29 platí, že „[o]bchodní 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“.

- 54 Podle čl. 7 odst. 2 této směrnice je obchodní praktika považována za klamavé opomenutí, pokud obchodník závažné informace, které spotřebitel potřebuje znát, zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas a pokud to vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.
- 55 Vzhledem k tomu, že cena je u průměrného spotřebitele, který má učinit rozhodnutí o obchodní transakci, v zásadě určující okolností, je nutno ji považovat za informaci, jež je nezbytná k tomu, aby spotřebitel mohl takové rozhodnutí učinit.
- 56 Z článku 7 odst. 4 uvedené směrnice kromě toho vyplývá, že obchodní praktika předem kvalifikovaná jako výzva ke koupi musí obsahovat určité zásadní informace vyjmenované v tomto článku, které jsou považovány za závažné a které potřebuje spotřebitel znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci. Bez těchto informací, mezi něž patří i cena, se výzva ke koupi považuje za klamavou (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 24).
- 57 Jak bylo připomenuto v bodě 39 tohoto rozsudku, je na vnitrostátním soudu, aby určil, zda jsou dotyčné obchodní praktiky klamavé, a to s ohledem na vnímání průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a na sociální, kulturní a jazykové faktory.
- 58 Jak tedy plyne z čl. 7 odst. 1 až 4 písm. c) směrnice 2005/29, vnitrostátní soud musí s přihlédnutím k věcným souvislostem dotyčné obchodníky praktiky, sdělovacímu prostředku a zejména jeho omezením, jakož i povaze a rysům dotyčného produktu případ od případu posoudit, zda opomenutí takové závažné informace, jako je cena, způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, body 52, 53 a 58).
- 59 Předkládající soud zejména bude muset ověřit, zda informace o celkové ceně předplatného za dobu závazku – byť byla v obchodní komunikaci zmíněna – nebyla zatajena nebo poskytnuta nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas, a bránila tak průměrnému spotřebiteli pochopit, že s pořízením předplatného jsou kromě měsíčního poplatku spojeny další výdaje, a v důsledku toho učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci.
- 60 Pokud jde o využití televizní reklamy, předkládající soud bude muset vzít v úvahu časové omezení tohoto sdělovacího prostředku. V tomto ohledu je třeba rovněž připomenout, že podle čl. 2 písm. i) této směrnice, který se týká výzev ke koupi, musí být základní znaky produktu uvedeny způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace. Z toho vyplývá, že při popisu produktu nelze vyžadovat stejnou míru přesnosti nezávisle na tom, zda je obchodní komunikace uskutečňována pomocí rozhlasu, televize, elektronickou formou, anebo v tištěné podobě (viz rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 45). Kromě toho je nutno konstatovat, že omezená je i doba, kterou má spotřebitel na vyhodnocení informací, jež jsou mu poskytnuty prostřednictvím televizní reklamy.
- 61 Pokud jde o odkaz na internetové stránky obchodníka, kde je uvedena výše pololetního poplatku, je třeba připomenout, že podle čl. 7 odst. 3 zmíněné směrnice je nutno při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas, i opatření, která přijal obchodník k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.
- 62 Jak ovšem plyne ze znění čl. 7 odst. 1 a 2 směrnice 2005/29 ve světle cíle, který tato směrnice sleduje a který spočívá v dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele, omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas, musí být dána do souvislosti s povahou a rysy předmětného produktu, aby bylo možné zjistit, zda dotyčný obchodník předmětné informace v prvotní komunikaci skutečně nemohl uvést nebo poskytnout jasným, srozumitelným a jednoznačným způsobem.

- 63 Z toho vyplývá, že pokud není s ohledem na rysy předmětného produktu a omezení sdělovacího prostředku možné poskytnout o tomto produktu všechny závažné informace, v rámci obchodní praxe lze uvést jen některé z nich, pokud obchodník ve zbytku odkáže na svoje internetové stránky a na těchto stránkách jsou v souladu s požadavky stanovenými v článku 7 směrnice 2005/29 uvedeny závažné informace o hlavních rysech uvedeného produktu, ceně a dalších podmínkách.
- 64 S ohledem na výše uvedené úvahy je třeba na třetí otázku odpovědět tak, že článek 7 směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že v případě, kdy se obchodník rozhodl stanovit cenu předplatného tak, že spotřebitel musí hradit měsíční poplatek a zároveň pololetní poplatek, přičemž výše měsíčního poplatku je při uvádění na trh obzvláště zvýrazněna, zatímco výše pololetního poplatku není zmíněna vůbec nebo je uvedena méně zřetelným způsobem, je nutno tuto praxi považovat za klamavé opomenutí, vede-li k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil, což musí posoudit předkládající soud s přihlédnutím k omezení sdělovacího prostředku, povaze a rysům produktu, jakož i ostatním opatřením, která obchodník skutečně přijal k tomu, aby zajistil spotřebitelům přístup k závažným informacím o produktu.

Ke čtvrté a páté otázce

- 65 Vzhledem k odpovědím na druhou a třetí otázku není na čtvrtou a pátou otázku třeba odpovídat.

K šesté a sedmé otázce

- 66 Podstatou šesté a sedmé otázky předkládajícího soudu, které je třeba posoudit společně, je, zda čl. 7 odst. 4 směrnice 2005/29 obsahuje taxativní výčet závažných informací, které musí obsahovat výzva ke koupi, a případně, zda toto ustanovení vylučuje, aby byla výzva, v níž je zmíněna celková cena předplatného za dobu závazku, kvalifikována jako klamavá obchodní praktika.
- 67 Článek 7 této směrnice týkající se klamavých opomenutí v odstavci 4 stanoví, že v případě výzvy ke koupi se za závažné považují informace, které jsou v něm uvedeny, nejsou-li patrné ze souvislosti.
- 68 Ve světle bodu 14 odůvodnění směrnice 2005/29, v němž je uvedeno, že „[v]e vztahu k opomenutí stanoví tato směrnice určitý počet zásadních informací, které potřebuje spotřebitel znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci“, musí být čl. 7 odst. 4 vykládán v tom smyslu, že obsahuje taxativní výčet informací, které musí být v rámci výzvy ke koupi považovány za závažné.
- 69 Je však třeba zohlednit čl. 7 odst. 3 této směrnice – který se na výzvy ke koupi také uplatní – podle něhož lze vzít v úvahu omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas, jakož i další opatření, která přijal obchodník k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, body 66 a 67).
- 70 Z tohoto ustanovení zejména vyplývá, že rozsah informací o ceně je určen nejen povahou a rysy produktu, ale též tím, jaký sdělovací prostředek je pro výzvu ke koupi použit, přičemž se přihlíží i k případným doplňujícím informacím podaným obchodníkem (rozsudek ze dne 12. května 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, bod 68).
- 71 Nakonec je třeba uvést, že pokud obchodník ve výzvě ke koupi uvede všechny informace vyjmenované v čl. 7 odst. 4 směrnice 2005/29, není vyloučeno, že tato obchodní praktika bude považována za klamavou ve smyslu čl. 6 odst. 1 nebo čl. 7 odst. 2 této směrnice.
- 72 S ohledem na výše uvedené úvahy je třeba na šestou a sedmou otázku odpovědět tak, že čl. 7 odst. 4 směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že obsahuje taxativní výčet závažných informací, které musí obsahovat výzva ke koupi. Je na vnitrostátním soudu, aby posoudil, zda dotyčný obchodník splnil svoji informační povinnost nejen s přihlédnutím k povaze a rysům produktu, ale také ke

sdělovacímu prostředku, který je pro výzvu ke koupi použit, a k případným doplňujícím informacím podaným uvedeným obchodníkem. Pokud obchodník ve výzvě ke koupi uvede všechny informace vyjmenované v čl. 7 odst. 4 této směrnice 2005/29, není vyloučeno, že tato výzva bude považována za klamavou obchodní praktiku ve smyslu čl. 6 odst. 1 nebo čl. 7 odst. 2 uvedené směrnice.

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 (pátý senát) rozhodl takto:

- 1) Článek 7 odst. 1 a 3 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 při posuzování toho, zda je nutno považovat obchodní praktiku za klamavé opomenutí, je třeba vzít v úvahu souvislosti této praktiky, a to zejména omezení sdělovacího prostředku, jímž se uvedená obchodní praktika šíří, omezení, která klade tento sdělovací prostředek na prostor a čas, jakož i veškerá opatření, která přijal obchodník k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky, ačkoliv tento požadavek výslovně neplyne ze znění dotčené vnitrostátní právní úpravy.
- 2) Článek 6 odst. 1 směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že obchodní praktiku spočívající v rozdělení ceny produktu na několik složek a zvýraznění jedné z nich, je nutno považovat za klamavou, pokud může u průměrného spotřebitele vyvolat mylný dojem, že je mu navržena výhodná cena, a přivést jej k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, což musí ověřit předkládající soud s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem věci v původním řízení. Časová omezení, která mohou souviset s některými sdělovacími prostředky, jako například televizními reklamami, však při posuzování klamavosti obchodní praktiky z hlediska čl. 6 odst. 1 této směrnice nelze brát v úvahu.
- 3) Článek 7 směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že v případě, kdy se obchodník rozhodl stanovit cenu předplatného tak, že spotřebitel musí hradit měsíční poplatek a zároveň pololetní poplatek, přičemž výše měsíčního poplatku je při uvádění na trh obzvlášť zvýrazněna, zatímco výše pololetního poplatku není zmíněna vůbec nebo je uvedena méně zřetelným způsobem, je nutno tuto praktiku považovat za klamavé opomenutí, vede-li k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil, což musí posoudit předkládající soud s přihlédnutím k omezením sdělovacího prostředku, povaze a rysům produktu, jakož i ostatním opatřením, která obchodník skutečně přijal k tomu, aby zajistil spotřebitelům přístup k závažným informacím o produktu.
- 4) Článek 7 odst. 4 směrnice 2005/29 musí být vykládán v tom smyslu, že obsahuje taxativní výčet závažných informací, které musí obsahovat výzva ke koupi. Je na vnitrostátním soudu, aby posoudil, zda dotčený obchodník splnil svoji informační povinnost nejen s přihlédnutím k povaze a rysům produktu, ale také ke sdělovacímu prostředku, který je pro výzvu ke koupi použit, a k případným doplňujícím informacím podaným uvedeným obchodníkem. Pokud obchodník ve výzvě ke koupi uvede všechny informace vyjmenované v čl. 7 odst. 4 této směrnice, není vyloučeno, že tato výzva bude považována za klamavou obchodní praktiku ve smyslu čl. 6 odst. 1 nebo čl. 7 odst. 2 uvedené směrnice.

Podpisy.