



Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (šestého senátu)

18. října 2012 *

„Směrnice 2005/29/ES — Nekalé obchodní praktiky — Praktika spočívající v informování spotřebitele o tom, že vyhrál cenu, a zavazující ho k tomu, aby pro její získání vynaložil nějaké výdaje“

Ve věci C-428/11,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 267 SFEU, podaná rozhodnutím Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Spojené království) ze dne 2. srpna 2011, došlým Soudnímu dvoru dne 16. srpna 2011, v řízení

Purely Creative Ltd,

Strike Lucky Games Ltd,

Winners Club Ltd,

McIntyre & Dodd Marketing Ltd,

Dodd Marketing Ltd,

Adrian Williams,

Wendy Ruck,

Catherine Cummings,

Peter Henry

proti

Office of Fair Trading,

SOUDNÍ DVŮR (šestý senát),

ve složení A. Rosas (zpravodaj), vykonávající funkci předsedy šestého senátu, U. Løhmus a A. Ó Caoimh, soudci,

generální advokát: P. Mengozzi,

vedoucí soudní kanceláře: L. Hewlett, vrchní rada,

s přihlédnutím k písemné části řízení a po jednání konaném dne 28. června 2012,

* Jednací jazyk: angličtina.

s ohledem na vyjádření předložená:

- za Purely Creative Ltd a další K. de Haanem, QC, a N. Tillottem, solicitor,
- za vládu Spojeného království S. Ossowskim a E. Jenkinson, jako zmocněnci, ve spolupráci s J. Simor, barrister,
- za španělskou vládu A. Rubio Gonzálezem, jako zmocněncem,
- za italskou vládu G. Palmieri, jako zmocněnkyní, ve spolupráci s W. Ferrante, avvocato dello Stato,
- za rakouskou vládu C. Pesendorfer, jako zmocněnkyní,
- za Evropskou komisi J. Samnadda, M. van Beekem a M. Owsiany-Hornung, 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 bodu 31 přílohy 1 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 týkajícího se praktik užívaných obchodníky mezi pěti podniky specializujícími se na zasílání adresných reklamních zásilek spolu s několika osobami, které v těchto podnicích pracovaly (dále jen „obchodníci“), a Office of Fair Trading (dále jen „OFT“) dohlížejícím na dodržování předpisů na ochranu spotřebitele.

Právní rámec

Unijní právo

- 3 Body 6, 8 a 16 až 19 odůvodnění směrnice o nekalých obchodních praktikách stanoví:
„(6) Tato směrnice [...] sblíží 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. [...]
[...]
(8) Tato směrnice přímo chrání ekonomické zájmy spotřebitele před nekalými obchodními praktikami vůči spotřebitelům. [...]
[...]

- (16) Ustanovení o agresivních obchodních praktikách by se měla vztahovat na takové praktiky, které výrazně narušují možnost svobodné volby spotřebitelů. Jsou to praktiky, které používají obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly a nepatřičné ovlivňování.
- (17) Pro zajištění vyšší právní jistoty je žádoucí určit takové obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností nekalé. Příloha I proto uvádí taxativní výčet všech takových praktik. Pouze tyto obchodní praktiky lze pokládat za nekalé, aniž by bylo třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9. Tento seznam lze změnit pouze revizí této směrnice.
- (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; tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. ...] 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.
- (19) Pokud určité vlastnosti, jako je například věk, fyzická nebo duševní slabost nebo důvěřivost, vedou k snadnějšímu ovlivnění spotřebitelů obchodními praktikami nebo propagací produktů a pokud taková praktika může narušit ekonomické chování pouze u těchto spotřebitelů způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, je vhodné zajistit přiměřenou ochranu těchto spotřebitelů posuzováním dané praktiky z pohledu průměrného člena této skupiny.“

4 Článek 1 této směrnice 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.“

5 V článku 2 písm. e) uvedené směrnice je obsažena následující definice:

„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.“

6 Článek 5 téže směrnice, nadepsaný „Zákaz nekalých obchodních praktik“, zní takto:

„1. Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány.

2. Obchodní praktika je nekalá, pokud

a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče

a

b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, 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

nebo

b) agresivní ve smyslu článků 8 a 9.

5. V příloze I je uveden výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Tento jednotný výčet platí ve všech členských státech a může být změněn pouze revizí této směrnice.“

7 Článek 8 směrnice o nekalých obchodních praktikách, nadepsaný „Agresivní obchodní praktiky“, stanoví následující:

„Obchodní praktika je považována za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“

8 Příloha I směrnice o nekalých obchodních praktikách je tvořena výčtem 31 bodů popisujících praktiky považované za všech okolností za nekalé. Praktiky popsané v bodech 1 až 23 této přílohy jsou obsaženy pod nadpisem „Klamavé obchodní praktiky“, zatímco praktiky popsané v jejich bodech 24 až 31 jsou zahrnuty pod nadpisem „Agresivní obchodní praktiky“.

9 Bod 20 přílohy I uvedené směrnice zní následovně:

„Popis produktu slovy ‚gratis‘, ‚zdarma‘, ‚bezplatně‘ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.“

10 Bod 31 uvedené přílohy je formulován následujícím způsobem:

„Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti

— neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda,

nebo

— pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.“

Vnitrostátní právo

11 Směrnice o nekalých obchodních praktikách byla provedena nařízením z roku 2008 o ochraně spotřebitele před nekalými obchodními praktikami [Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (SI 1277/2008), dále jen „nařízení“]. Pravidlo 3 nařízení zakazuje nekalé praktiky. Pravidlo 5 nařízení zakazuje klamavá jednání, zatímco pravidlo 6 zakazuje klamavá opomenutí.

- 12 Příloha I nařízení odpovídá příloze I směrnice o nekalých obchodních praktikách. Nepoužívá ovšem nadpisy obsažené v poslední zmíněné příloze. Bod 31 přílohy I nařízení doslova přebírá ustanovení bodu 31 přílohy I uvedené směrnice.

Spor v původním řízení a předběžné otázky

- 13 Po dlouhém postupu konzultací a vyjednávání mezi OFT a obchodníky, jenž měl zajistit, aby se tito zavázali k dodržování některých pravidel v oblasti reklamy, zahájil OFT řízení před High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Companies Court) a domáhal se vydání soudního příkazu nařizujícího obchodníkům ukončit rozesílání reklam podobných pěti konkrétním reklamám, jež byly šířeny v roce 2008 a ve spisech předložených tomuto soudu byly očíslovány od 5 do 9. OFT tvrdil, že tyto reklamy byly zakázány, neboť šlo o „nekalé obchodní praktiky“ podle pravidla 3 nařízení z důvodu, že byly v rozporu s odst. 31 písm. b) přílohy I tohoto nařízení a obsahovaly klamavá jednání ve smyslu pravidla 5 tohoto nařízení a klamavá opomenutí ve smyslu pravidla 6 uvedeného nařízení.
- 14 Uvedené reklamy měly podobu individuálně adresovaných dopisů, stíracích karet a dalších příloh, které byly umístěny do novin a časopisů. Ačkoli se od sebe lišily v detailech, vykazují řadu společných znaků popsaných předkládajícím soudem, tj. Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), následovně:

- spotřebitel byl informován, že má právo přihlásit se o jednu z řady uvedených cen nebo odměn sahajících od cen značné hodnoty až po ceny, jejichž hodnota nepřevyšovala ani několik GBP, na které se v řízení odkazovalo jako na „nejpočetnější odměny“. Mezi těmito dvěma extrémy byla řada cen, jejichž hodnota se pohybovala mezi nimi. Nebylo zpochybněno, že by tyto ceny byly skutečně k dispozici;
- kromě případu reklamy 8 bylo spotřebiteli dáno na výběr za účelem zjištění, na co měl nárok a aby získal číslo nároku:
 - zavolat na zpoplatněné telefonní číslo,
 - použít zpětnou službu textové zprávy SMS nebo
 - obdržet informaci běžnou poštou.

Menší důraz byl kladen na poštovní metodu než na metodu telefonování na zpoplatněné číslo s tím, že spotřebitelé byli nabádáni, aby použili tuto dražší cestu, nikoli levnější poštovní cestu. Pokud jde o reklamu 5, bylo zjištěno, že nejméně 80 % zúčastněných spotřebitelů odpovědělo telefonicky nebo prostřednictvím SMS. Pokud jde o další reklamy, nebylo v tomto ohledu provedeno žádné konkrétní zjištění. Dotčené telefonní číslo bylo zpoplatněno. Spotřebiteli byla sdělena sazba za minutu a maximální délka hovoru;

- spotřebiteli nebyla sdělena skutečnost, že:
 - minimální doba hovoru umožňující obdržet informace potřebné k tomu, aby mohl požadovat nejpočetnější odměnu, byla o několik sekund kratší než maximální délka hovoru,
 - z účtované minutové sazby 1,50 GBP si zadavatel reklamy ponechává 1,21 GBP;
- v některých případech musel spotřebitel uhradit dodatečné náklady stanovené za dodání a pojištění, přičemž část z těchto nákladů zadavatel reklamy použil k financování nákladů na pořízení nárokové položky, a

— přes 99 % spotřebitelů žádajících o cenu mělo právo obdržet nejpočetnější odměnu, rovnocennou nebo v zásadě odpovídající hodnotě, kterou již zaplatili za telefonní poplatky nebo poplatky za SMS nebo za poplatky stanovené za dodání a pojištění.

- 15 Pokud jde například o reklamu 5, z bodů 87 a 90 rozhodnutí High Court vyplývá, že aby spotřebitel získal údajně švýcarské hodinky vyrobené v Japonsku, musel zaplatit 18 GBP (8,95 GBP za telefon, 8,50 GBP za pojištění a poštovné, jakož i cenu dvou obálek a dvou poštovních známek). Jestliže si spotřebitel vybral doručení poštou, činily jeho výlohy 9,50 GBP. V případě použití telefonu obchodník celkem obdržel 15,71 GBP (7,21 GBP za telefon a 8,50 GBP za pojištění a poštovné), zatímco jeho náklady činily 9,36 GBP.
- 16 Reklamy 6 a 8 se týkaly výletních plaveb. Jak vyplývá z bodů 171–173 rozhodnutí High Court, v reklamě 8 spotřebitel náležející mezi 356 578 osob, které vyhrály výletní plavbu po Středozemním moři pro čtyři osoby, mohl svou cenu žádat vyplněním formuláře a zaplacením 14,95 GBP za pojištění a dopravu. Dostal tedy poukaz, jehož pořizovací cena pro obchodníka činila 0,35 GBP. Na poukazu se drobným písmem uvádělo, že výletní plavba z blíže nespecifikovaného přístavu v Toskánsku (Itálie) na Korsiku (Francie) a Sardinii (Itálie) měla trvat 3 dny a probíhat v blíže nespecifikovaném termínu. Na základě uvedeného poukazu bylo možno využít dopravy z Anglie do místa vyplutí, jakož i pro cestu zpět za cenu 159 GBP. Za příplatek bylo možno získat jednolůžkovou nebo dvoulůžkovou kabinu (namísto čtyřlůžkové). Spotřebitel si musel platit stravu a pití, jakož i přístavní poplatky. Podle High Court musely dva páry zaplatit 1 596 GBP, tj. 399 GBP za osobu, aby se mohly zúčastnit této výletní plavby.
- 17 Jak vysvětlili obchodníci ve vyjádřeních, jež předložili Soudnímu dvoru, jsou pro ně důležité aktualizované databáze účastníků, které mohou reklamy nabízející ceny oslovit, neboť tyto informace lze použít při nabízení jiných vhodných produktů spotřebitelům nebo je lze prodat jiným společnostem nabízejícím jejich produkty.
- 18 High Court měl za to, že předmětné reklamy zahrnovaly nekalé obchodní praktiky, nicméně v menší míře, než tvrdil OFT.
- 19 Ve svém rozhodnutí tento soud sice poukázal na to, že praktiky popsané v bodě 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách jsou uvedeny pod nadpisem „Agresivní obchodní praktiky“, nikoli pod nadpisem „Klamavé obchodní praktiky“, avšak zdůraznil, že příloha I nařízení tyto nadpisy neobsahuje. Nicméně v bodě 47 uvedeného rozhodnutí měl High Court za to, že klamavá povaha obchodní transakce je podstatou zákazu upraveného v bodě 31 přílohy I uvedené směrnice. Připustil, že by bod 31 byl nepoužitelný, kdyby požadovaná platba byla malé výše (odpovídající ceně poštovní známky nebo běžného telefonního hovoru), žádná její část nepřípadla dotčenému obchodníkovi a oproti hodnotě vyhrané ceny byla zanedbatelná.
- 20 V rámci svých pravomocí vydal High Court rozhodnutí, jímž stanovil závazky obchodníků. Tito se podle bodu 1 tohoto rozhodnutí zavázali, že nebudou „[v]ytvářet klamný dojem, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě vyhraje, když bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jiné obdobné výhody, ačkoliv ve skutečnosti pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje, které buď
 - a) představují podstatnou část pořizovacích nákladů žalovaného, aby mohl spotřebiteli poskytnout věc popsanou jako cena nebo jiná obdobná výhoda, nebo
 - b) v případě poplatku stanoveného za přepravu a pojištění, z nichž žalovaný zcela nebo z části hradil pořizovací náklady, manipulační poplatky nebo jiné náklady poskytnutí takové věci, než jsou skutečné náklady za doručení spotřebiteli a pojištění přepravy (pokud se nějaké hradilo).“

21 Obchodníci podali odvolání proti rozhodnutí High Court ke Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), jímž se domáhali, aby byl odstavec 1 tohoto rozhodnutí změněn tak, aby se vypustil uvedený bod 1 písm. a), anebo alternativně aby se nahradil následujícím zněním:

„a) podstatnou část pravděpodobných nákladů potřebných k tomu, aby mohl průměrný spotřebitel nabýt věc popsanou jako cena nebo jiná obdobná výhoda.“

22 OFT podal vzájemné odvolání týkající se rovněž bodu 1 písm. a) soudního příkazu, jímž se domáhal, aby bylo jeho znění nahrazeno následujícím textem:

„Vytváření dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti pro jakýkoli úkon uvedený žalovanými a související se získáním ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo [mu vznikají výdaje]“ anebo alternativně „[cokoli jiného nad rámec zanedbatelných nákladů]“.

23 Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) má za to, že je třeba správně vyložit bod 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách, neboť právní úpravy členských států provádějící toto ustanovení se liší. Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) se proto rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„1) Brání zakázaná praktika vymezená v bodě 31 přílohy I směrnice [o nekalých obchodních praktikách] obchodníkům v tom, aby informovali spotřebitele, že vyhráli cenu nebo jinou obdobnou výhodu, když ve skutečnosti je spotřebitel vyzván k vynaložení nějakých výdajů, včetně zanedbatelných výdajů, k získání ceny nebo jiné obdobné výhody?

2) Jestliže obchodník nabízí spotřebiteli řadu různých způsobů získání ceny nebo jiné obdobné výhody, dochází k porušení bodu 31 přílohy I [směrnice o nekalých obchodních praktikách], jestliže je získání [ceny nebo jiné obdobné výhody] některým z těchto způsobů vázáno na vynaložení výdajů spotřebitelem, včetně zanedbatelných výdajů?

3) Pokud bod 31 přílohy I [směrnice o nekalých obchodních praktikách] není porušen v případě, že způsob získání [ceny nebo jiné obdobné výhody] vyžaduje po spotřebiteli pouze vynaložení zanedbatelných výdajů, jak má vnitrostátní soud určit, zda jsou takové výdaje zanedbatelné? Konkrétně, musí být takové výdaje zcela nezbytné:

a) k tomu, aby zadavatel reklamy identifikoval spotřebitele jako výherce ceny, anebo

b) k tomu, aby spotřebitel obdržel cenu, anebo

c) k tomu, aby spotřebitel získal požitky z dojmu popsaného jako cena?

4) Vyplývá z užití slov ‚klamný dojem‘ v bodě 31 [přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách] nějaký další požadavek vedle požadavku, že spotřebitel vynaloží finanční prostředky nebo mu vzniknou výdaje v souvislosti se získáváním ceny, nutný k tomu, aby vnitrostátní soud mohl rozhodnout, že došlo k porušení ustanovení [uvedeného] bodu 31?

5) Pokud tomu tak je, jak má vnitrostátní soud určit, zda takový ‚klamný dojem‘ byl vyvolán? Konkrétně, požaduje se po vnitrostátním soudu, aby zohlednil relativní hodnotu ceny ve srovnání s výdaji na získání ceny při rozhodování, zda byl vyvolán ‚klamný dojem‘? Pokud tomu tak je, měla by být ‚relativní hodnota‘ posouzena ve vztahu k:

a) jednotkovým výdajům zadavatele reklamy při nabývání ceny,

- b) jednotkovým výdajům zadavatele reklamy při poskytování ceny spotřebiteli, nebo
- c) hodnotě, kterou může spotřebitel přikládat ceně na základě posouzení „tržní hodnoty“ srovnatelné položky nabízené ke koupi?“

K předběžným otázkám

- 24 Svými otázkami předkládající soud žádá o výklad bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách, konkrétně výrazu „klamný dojem“ a druhé odrážky tohoto bodu, aby bylo určeno, zda toto ustanovení zakazuje uložit náklady, byť zanedbatelné, spotřebiteli, jemuž bylo oznámeno, že vyhrál cenu.
- 25 Pokud jde o znění uvedeného ustanovení, je třeba konstatovat, že se skládá ze dvou protichůdných částí, oddělených výrazem „ačkoli ve skutečnosti“. První část tohoto bodu 31, tj. „[v]ytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu“, popisuje tři klamné dojmy, jež mohou být u spotřebitele vyvolány ohledně ceny nebo výhody. Druhá část uvedeného bodu popisuje dvě různé skutkové okolnosti. V případě první neexistuje ani cena, ani obdobná výhoda, zatímco v případě druhém cena nebo jiná obdobná výhoda existuje, ale pro získání této ceny musí spotřebitel provést úkon podmíněný povinností vynaložit finanční prostředky nebo nést výdaje.
- 26 Struktura věty tvořící ustanovení bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách ukazuje, že obě skutkové okolnosti popsané v druhé části tohoto bodu objasňují jeho první část. Jinými slovy je klamný dojem vytvořen, pokud jsou naplněny znaky jedné nebo druhé okolnosti popsané v uvedené části.
- 27 Obchodníci nicméně trvají na tom, že „klamný dojem“ představuje prvek odlišný od okolností popsaných v druhé části bodu 31, takže se nejedná o nekalé praktiky, jestliže byl spotřebitel dostatečně informován o výdajích nutných pro vyžádání si ceny. Tvrdí, že výraz „klamný dojem“ byl do textu vložen Evropským parlamentem během druhého čtení návrhu směrnice a že tento příspěvek spolutvůrce právních předpisů svědčí ve prospěch výkladu, podle něhož je „klamný dojem“ nezbytným konstitutivním prvkem nekalých praktik odlišným od okolností popsaných v obou odrážkách uvedeného bodu 31.
- 28 Nicméně ze struktury věty analyzované v bodě 26 tohoto rozsudku vyplývá, že „klamný dojem“ nemůže být považován za prvek odlišný od obou okolností popsaných v druhé části bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách. Navíc sice nebylo zpochybňováno, že to byl Parlament, kdo vložil výraz „klamný dojem“ do textu uvedené směrnice, nicméně je třeba upozornit, že jím provedená úprava tak, jak vyplývá z doporučení pro druhé čtení ze dne 7. února 2005 ke společnému postoji Rady k přijetí směrnice Evropského parlamentu a Rady 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) (A6 0027/2005 final), nezahrnuje pouze vložení tohoto výrazu, ale také okolností popsaných v obou odrážkách uvedeného bodu 31. Analýza úprav provedených Parlamentem tedy svědčí pro výklad uvedený v bodě 26 tohoto rozsudku, podle něhož okolnosti popsané v těchto odrážkách vysvětlují výraz „klamný dojem“, a tento nepředstavuje ve vztahu k uvedeným okolnostem samostatný konstitutivní prvek nekalých praktik.
- 29 Jak správně zdůraznila Evropská komise, v žádném případě není pojem „klamný“ nezbytný k porozumění bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách, ale pouze zesiluje dotčenou větu. Zakázané praktiky totiž spočívají ve vytvoření dojmů uvedených v první části tohoto bodu, zatímco, jak vyplývá z druhé části uvedeného bodu, tyto dojmy neodpovídají skutečnosti.

- 30 Pokud jde konkrétně o druhou odrážku bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách, je třeba konstatovat, že podle znění tohoto ustanovení představuje nekalé praktiky požadavek, aby spotřebitel pro získání toho, co je mu prezentováno jako cena nebo jiná obdobná výhoda, vynaložil finanční prostředky nebo nesl náklady. Tento text nepředpokládá žádnou výjimku, takže výraz „mu vznikají výdaje“ nevzbuzuje dojem, že spotřebitel ponese sebemenší náklady, i kdyby se jednalo o náklady zanedbatelné oproti hodnotě ceny nebo o náklady, z nichž by obchodníkovi neplynula žádná výhoda, jako je cena poštovní známky.
- 31 Výraz „získání ceny“ je málo konkrétní, a může tedy zahrnovat mimo jiné jakýkoli úkon, jímž se spotřebitel informuje o povaze ceny nebo se ji snaží získat.
- 32 Obchodníci kladou důraz na slovní spojení „pokud bude jednat určitým způsobem“ a dovozují z něj neexistenci nekalých praktik, když si spotřebitel k získání ceny může vybrat mezi několika možnostmi, z nichž jedna je málo finančně náročná nebo bez poplatků.
- 33 Je nicméně třeba poznamenat, že se slovní spojení „pokud bude jednat určitým způsobem“ obsažené v první části bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách týká případů, kdy je vyvolán dojem budoucího nabytí ceny, pokud bude jednáno určitým způsobem, například dojde-li k zakoupení v katalogu nabízených produktů, a není tedy relevantní z hlediska výkladu druhé odrážky uvedeného bodu 31, jež se týká úkonů získání ceny prezentované spotřebiteli jako již vyhrané.
- 34 Navíc vzhledem k absolutní povaze zákazu ukládání nákladů nemůže nabídnutí několika možností potlačit nekalou povahu praktiky, jestliže některé z navržených možností ukládají spotřebiteli, aby nesl náklady, i kdyby tyto byly vzhledem k hodnotě ceny zanedbatelné.
- 35 Doslovný výklad bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách podporuje analýza jeho kontextu.
- 36 Je tak třeba podtrhnout, že je toto ustanovení obsaženo v příloze I směrnice o nekalých obchodních praktikách, v níž je uveden, jak upřesňuje čl. 5 odst. 5 této směrnice, výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Tato skutečnost podporuje výklad, podle něhož nemůže být zapotřebí jakéhokoli hodnocení pro ověření existence klamného záměru nebo klamně povahy odlišné od okolností popsaných v obou odrážkách druhé části uvedeného bodu 31 nebo také zanedbatelně povahy výdajů.
- 37 Bod 31 je navíc uveden pod nadpisem „Agresivní obchodní praktiky“ přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách, což vylučuje jakoukoli relevanci klamně povahy obchodních praktik. Jak totiž vyplývá z článku 8 uvedené směrnice, agresivními praktikami jsou praktiky, které vzhledem ke svým vlastnostem přimějí nebo jsou způsobilé přimět spotřebitele, aby učinil obchodní rozhodnutí, k němuž by jinak nepřistoupil.
- 38 Jak zdůrazňovaly zejména vláda Spojeného království a italská vláda, praktika, jež je předmětem bodu 31 druhé odrážky přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách, využívá psychologického efektu vyvolaného oznámením získání ceny, aby tak spotřebitele podnítila k učinění volby, jež není vždy zcela racionální, jako je volání na zpoplatněné telefonní číslo, aby se informoval na povahu ceny, podstoupení nákladné cesty, aby převzal sadu nádobí nízké hodnoty, nebo zaplacení poplatků za dodání knihy, kterou už má.
- 39 V tomto ohledu nezáleží na tom, že cena má mnohem vyšší hodnotu než nezbytné náklady převzetí. Obchodníci před Soudním dvorem několikrát uvedli případ ceny luxusního automobilu, který však měl spotřebitel převzít v zemi jeho výroby, až když uhradil registrační poplatky a pojištění.

- 40 Je nicméně třeba podotknout, že takovýto příklad má malou vypovídací hodnotu o cenách obecně spotřebitelům nabízeným. Jak upozornila vláda Spojeného království, každopádně není vždy veřejnost, jež je terčem těchto praktik, schopna takovéto poplatky hradit, a to ani prostřednictvím půjčky. Konečně zákaz, aby obchodníci nechávali spotřebitele nést sebemenší náklady, neznemožňuje organizování takovýchto propagačních akcí. Obchodník by totiž mohl stanovit geografické omezení účasti na soutěži nebo propagační akci, a tak omezit náklady, jež musí nést a jež souvisejí s přemístěním spotřebitele a s formalitami nezbytnými k převzetí ceny posledně zmíněným. Obchodník by také mohl zohlednit náklady komunikace a dodání, jež by měl nést, při určování hodnoty rozdávaných cen.
- 41 Pokud jde o nepřevzetí nadpisů obsažených v příloze I směrnice o nekalých obchodních praktikách do vnitrostátní legislativy, nemůže být toto z hlediska výkladu této směrnice relevantní. Stejně je tomu v případě rozdílů konstatovaných mezi různými vnitrostátními zákony provádějícími uvedenou směrnici, jichž se dovolávají obchodníci. Naproti tomu je třeba připomenout, že při uplatňování vnitrostátního práva je vnitrostátní soud při jeho uplatňování povinen tak učinit v co možná největším rozsahu ve světle znění a účelu směrnice o nekalých obchodních praktikách, aby dosáhl výsledku, který tato směrnice sleduje, a dosáhl tak souladu s čl. 288 třetím pododstavcem SFEU (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 13. listopadu 1990, *Marleasing*, C-106/89, Recueil, s. I-4135, bod 8; ze dne 5. října 2004, *Pfeiffer a další*, C-397/01 až C-403/01, Sb. rozh. s. I-8835, bod 113, jakož i ze dne 28. července 2011, *Samba Diouf*, C-69/10, Sb. rozh. s. I-7151, bod 60).
- 42 Jak správně tvrdila vláda Spojeného království, výklad bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách může být vyjasněn na základě znění bodu 20 uvedené přílohy. Toto ustanovení stanoví, že za klamavou praktiku je třeba považovat popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ a podobnými, jestliže spotřebitel musí zaplatit nějaké jiné náklady než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci. Uvedený bod 31 neobsahuje podobnou formulaci, což svědčí pro takový jeho výklad, podle něhož je zákaz nechat spotřebitele nést sebemenší náklady absolutní, ať se jedná o cenu poštovní známky nebo běžného telefonního hovoru.
- 43 Cíle směrnice o nekalých obchodních praktikách potvrzují doslovný výklad bodu 31 přílohy I této směrnice.
- 44 Článek 1 uvedené směrnice stanoví, že jejím účelem je 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, Sb. rozh. s. I-2949, bod 51).
- 45 Jak vyplývá z bodů odůvodnění směrnice o nekalých obchodních praktikách, zejména pak z bodu 17 jejího odůvodnění, je právní jistota zásadním předpokladem dobrého fungování vnitřního trhu. K dosažení tohoto cíle seskupil normotvůrce v příloze I této směrnice obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností nekalé a u nichž tedy není třeba provádět hodnocení každého jednotlivého případu podle článků 5 až 9 uvedené směrnice.
- 46 Tohoto cíle by nebylo dosaženo, kdyby byl bod 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách vykládán tak, že obsahuje klamavý prvek odlišný od okolností popsanych v druhé části tohoto ustanovení. K prokázání existence takového prvku by totiž bylo potřeba provést obtížná hodnocení prováděná v každém jednotlivém případě, čemuž se má zahrnutím této praktiky do přílohy I přesně zabránit.
- 47 Stejně tak by tohoto cíle nebylo dosaženo, kdyby obchodníci mohli ukládat spotřebitelům vzhledem k hodnotě ceny „zanedbatelné náklady“. To by totiž vyžadovalo stanovení metod hodnocení jak nákladů, tak cen a vyžadovalo by to rovněž takováto hodnocení.

- 48 Cíl zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele také svědčí pro výklad bodu 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách, podle něhož nemůže být spotřebiteli, jenž vyhrál cenu, uložen žádný výdaj.
- 49 Jak zejména tvrdila vláda Spojeného království a jak bylo připomenuto v bodě 38 tohoto rozsudku, praktika uvedená v bodě 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách je podle této přílohy agresivní, neboť odkazem na cenu má být využíváno psychologického efektu vyvolaného u spotřebitele vyhlídkou zisku a ten má být přiměn k učinění rozhodnutí, které není vždy racionální a jež by jinak neučinil. Kvůli ochraně spotřebitele je tedy třeba zachovat integritu pojmu „cena“ a vykládat bod 31 přílohy I uvedené směrnice v tom smyslu, že cena, pro niž musí spotřebitel uskutečnit jakoukoli platbu, nemůže být kvalifikována jako cena.
- 50 Tento cíl podporuje výklad, podle něhož nelze připustit, aby jednání související se získáním ceny mohla být provedena několika způsoby navrženými obchodníkem spotřebiteli, z nichž alespoň jeden je zdarma. Je to totiž pouhá vyhlídka získání ceny, co ovlivňuje spotřebitele a může ho přimět k učinění rozhodnutí, které by jinak neučinil, jako je volba nejrychlejší metody zjištění ceny, kterou vyhrál, ačkoli tato metoda může být tou nejnákladnější.
- 51 Obchodníci tvrdili, že adekvátní informování spotřebitele ohledně povahy ceny a podmínek jejího získání by mělo umožnit závěr, že použitá praktika není nekalá. V tomto ohledu je třeba rozlišovat, co je cenou a co jejím získáním. Ačkoli je popis ceny pro spotřebitele závazný, bod 31 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách zakazuje, aby pro získání ceny musel spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikaly výdaje.
- 52 S ohledem na příklad uvedený na jednání lze konstatovat, že cena vymezená jako „vstupenka“ na určitý fotbalový zápas nezahrnuje dopravu spotřebitele z místa jeho bydliště na fotbalový stadion nebo do místa konání zápasu. Avšak tvoří-li cenu „účast“ na této sportovní události bez dalšího upřesnění, je na obchodníkovi, aby hradil přepravní náklady spotřebitele.
- 53 Jasně a odpovídající informování spotřebitele je důležité v případě, kdy obchodník chce identifikovat vyhranou cenu a vyjádřit její povahu. V tomto ohledu je třeba připomenout, že podle bodu 18 odůvodnění směrnice o nekalých obchodních praktikách platí, že zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Podle tohoto bodu odůvodnění se musí vnitrostátní soudy při určování typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě spoléhat především na vlastní úsudek.
- 54 Bod 19 odůvodnění téže směrnice poukazuje na pojem „spotřebitelé snadněji ovlivnitelní obchodními praktikami“ a na nezbytnost chránit tyto spotřebitele posuzováním dané praktiky z pohledu průměrného člena této skupiny. Článek 5 odst. 2 písm. b) směrnice o nekalých obchodních praktikách tak určuje nekalou povahu praktiky ve vztahu k určité skupině spotřebitelů, na niž se tato praktika zaměřuje.
- 55 Jako jakákoli jiná informace poskytnutá spotřebiteli obchodníkem musí být informace určující, co je cenou, vnitrostátními soudy zkoumána a hodnocena ve světle bodů 18 a 19 odůvodnění směrnice o nekalých obchodních praktikách, jakož i jejího čl. 5 odst. 2 písm. b). To se týká jak dostupnosti informace, tak média, na němž je předkládána, čitelnosti textů a jasnosti a srozumitelnosti těchto textů veřejnosti, na niž se tato praktika zaměřuje.
- 56 Pokud jde zejména o praktiku popsanou v bodě 16 tohoto rozsudku, je důležité, aby se veřejnost, na niž nabídka takovéto ceny cílí, mohla obeznámit s termínem konání výletní plavby, místy vyplutí a příplutí, jakož i podmínkami ubytování a stravování. Je na vnitrostátních soudech, aby ověřily, zda jsou informace poskytnuté veřejnosti, na niž se praktika zaměřuje, dostatečně jasné a srozumitelné, aby bylo průměrnému spotřebiteli z dotčené skupiny umožněno se rozhodnout se znalostí věci.

57 Vzhledem ke všem předcházejícím úvahám je na položené otázky třeba odpovědět takto:

- bod 31 druhá odrážka přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách musí být vykládán v tom smyslu, že zakazuje agresivní praktiky, jimiž obchodníci vyvolávají klamný dojem, že spotřebitel již vyhrál cenu, ačkoli pro získání této ceny, ať už se jedná o žádost o informace ohledně povahy uvedené ceny nebo její převzetí, musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají nějaké výdaje;
- je nerozhodné, že náklady uložené spotřebiteli, jako je cena poštovní známky, jsou zanedbatelné oproti hodnotě ceny nebo z nich obchodníkovi neplyne žádný zisk;
- je taktéž nerozhodné, že k získání ceny může dojít několika způsoby navrženými spotřebiteli obchodníkem, z nichž alespoň jeden je bezplatný, pokud jeden nebo více navržených způsobů předpokládá, že spotřebitel ponese náklady, aby se informoval o ceně nebo o způsobech jejího převzetí;
- vnitrostátním soudům přísluší, aby informace poskytnuté spotřebitelům posoudily ve světle bodů 18 a 19 odůvodnění směrnice o nekalých obchodních praktikách, jakož i jejího čl. 5 odst. 2 písm. b), tj. s ohledem na jasnost a srozumitelnost těchto informací pro veřejnost, na niž se daná praktika zaměřuje.

K nákladům řízení

58 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 (šestý senát) rozhodl takto:

Bod 31 druhá odrážka přílohy 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 zakazuje agresivní praktiky, jimiž obchodníci, jako jsou obchodníci dotčení ve věci v původním řízení, vytvářejí klamný dojem, že spotřebitel již vyhrál cenu, ačkoli pro získání této ceny, ať už se jedná o žádost o informace o povaze uvedené ceny nebo její převzetí, musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají nějaké výdaje.

Je nerozhodné, že náklady uložené spotřebiteli, jako je cena poštovní známky, jsou zanedbatelné oproti hodnotě ceny nebo z nich obchodníkovi neplyne žádný zisk.

Je taktéž nerozhodné, že k získání ceny může dojít několika způsoby navrženými spotřebiteli obchodníkem, z nichž alespoň jeden je bezplatný, pokud jeden nebo více navržených způsobů předpokládá, že spotřebitel ponese náklady, aby se informoval o ceně nebo o způsobech jejího převzetí.

Vnitrostátním soudům přísluší, aby informace poskytnuté spotřebitelům posoudily ve světle bodů 18 a 19 odůvodnění směrnice 2005/29, jakož i jejího čl. 5 odst. 2 písm. b), tj. s ohledem na jasnost a srozumitelnost těchto informací pro veřejnost, na niž se daná praktika zaměřuje.

Podpisy.