

Odkaz:

Rozsudek Soudního dvora ze dne 18. května 1993, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e. V. proti Yves Rocher GmbH, věc C-126/91, Recueil 1993, s. I-2361¹

Klíčová slova:

Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce – Bundesgerichtshof. Volný pohyb zboží – Množstevní omezení – Opatření s rovnocenným účinkem – Zákaz používání reklamy používající srovnávání cen

Předmět:

O výkladu článků 30 a 36 Smlouvy o EHS

Skutkové okolnosti:

ZPRÁVA K JEDNÁNÍ
předložená ve věci C – 126/91

I – Skutkové okolnosti a řízení

1. Právní rámec a skutkové okolnosti sporu v původním řízení

„Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (zákon o nekalé hospodářské soutěži, dále jen „UWG“) ze dne 7. června 1909, ve znění „Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften (zákon pozměňující některá ustanovení hospodářského práva, práva spotřebitelů, pracovního práva a práva sociálního zabezpečení) ze dne 25. července 1986, ve svém čl. 6 písm. e) odst. 1 stanoví, že:

„kdokoli v rámci obchodních vztahů s konečným spotřebitelem srovnává v tiskovinách a inzerátech určených velkému množství osob ceny skutečně požadované za určité zboží a obchodní služby zdůrazněné v celkové nabídce s cenami vyššími, nebo oznamuje snížení ceny ze stanovené částky nebo stanovené procentem, čímž budí dojem, že cena předtím vyžadovaná byla vyšší, může být žalován na zdržení se takového jednání.“

Nicméně odstavec 2 tohoto článku upřesňuje, že odstavec 1 se nepoužije:

„1. na označení cen, které nejsou zdůrazněny, aby upoutaly pozornost;

2. pokud odkazuje bez poutavého označení na vyšší cenu, která je uvedena ve starším katalogu nebo v obdobném prodejním prospektu nabízejícím kompletní sortiment zboží nebo služeb;

3. pokud jsou tiskovina nebo inzerát určeny osobám, které používají zboží nebo služby v rámci své vlastní odborné nebo obchodní činnosti coby živnostníci, anebo ze své úřední či správní funkce.“

Francouzská akciová společnost Laboratoires de biologie végétale Yves Rocher vyrábí a uvádí na trh rozsáhlou škálu kosmetických výrobků, z nichž většina je vyrobena ve Francii. Svoji reklamu koncipuje stejně ve většině členských států Společenství. Yves Rocher GmbH

¹ Jednací jazyk: němčina

(dále jen „Yves Rocher“), dceřiná společnost se 100% účastí francouzské společnosti, prodává své výrobky prostřednictvím zásilkové služby ve Spolkové republice Německo. V rámci této činnosti rozšířila ve Spolkové republice Německo začátkem listopadu v roce 1987 prospekt, který pod názvem „Ušetřete až 50 % a více na svých 99 oblíbených výrobcích Yves Rocher“ zobrazoval přeškrtnutou starou cenu výrobků uvedených v prodejním katalogu ve stejné velikosti, jaké se použilo pro text inzerátu spolu s novou nižší cenou označenou červeně a ve větší velikosti.

Domnívající se, že tato reklama je v rozporu s čl. 6 písm. e) UWG, neziskové sdružení Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e. V. v Mnichově (dále jen „Schutzverband“) zažalovalo Yves Rocher u Landgericht Mnichov I. Dne 30. června 1988 na základě čl. 6 písm. e) odst. 1 UWG Landgericht Mnichov I zakázal společnosti Yves Rocher používat pro svou reklamu srovnávání cen, které jasně ukazuje poutavým způsobem novou nižší cenu.

Yves Rocher proti tomuto rozhodnutí podala odvolání k Oberlandesgericht Mnichov. Dne 6. dubna 1989 tento soud zrušil usnesení Landgericht Mnichov I, které se opírá o ustanovení čl. 6 písm. e) odst. 2 bod 2 UWG.

Schutzverband podal proti tomuto rozhodnutí dovolání a požadoval obnovení zákazu stanoveného Landgericht. První občanský senát Bundesgerichtshof se domníval, že čl. 6 písm. e) odst. 2 bod 2 UWG nebyl použitelný ve prospěch Yves Rocher. Nicméně rozhodl, že použitelnost čl. 6 písm. e) odst. 1 UWG vznáší otázku výkladu práva Společenství.

2. Předběžná otázka

Usnesením ze dne 11. dubna 1991 Bundesgerichtshof přerušil řízení a na základě článku 177 Smlouvy o EHS položil Soudnímu dvoru následující předběžnou otázku:

„Má být článek 30 Smlouvy o EHS vykládán v tom smyslu, že brání použití právní normy členského státu A, která zakazuje podniku, jenž má sídlo v tomto státě a provozuje prostřednictvím katalogu nebo prospektu zásilkový prodej zboží dovezeného z členského státu B, používat reklamu týkající se cen, ve které je nová cena zobrazena tak, aby upoutala pozornost, a zároveň se odkazuje na vyšší cenu uvedenou v předcházejícím katalogu nebo prospektu?“

3. Řízení

Předkládací usnesení bylo zapsáno v kanceláři Soudního dvora dne 30. dubna 1991.

V souladu s článkem 20 Protokolu o Statutu Soudního dvora EHS byla předložena písemná vyjádření:

- Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e. V., zastoupeným Dr. Rudolfem Friedrichem, advokátem advokátní komory v Karlsruhe,
- Yves Rocher, zastoupenou Dr. Dirkem Schroederem, advokátem advokátní komory v Kolíně a Robertem Colinem a Marie – Laure Coignard, advokáty advokátní komory v Paříži,

- vládou Spolkové republiky Německo, zastoupenou Dr. Joachimem Karlem, Regierungsdirektor u spolkového ministerstva hospodářství a Alexandrem von Mühlendahlem, Ministerialrat u ministerstva spravedlnosti, jako zmocněnci,
- vládou Francouzské republiky, zastoupenou Edwige Belliard, náměstkyní ředitele právních záležitostí ministerstva zahraničních věcí, jako zmocněnkyně, a Jean – Luisem Falconim, tajemníkem zahraničních záležitostí při ředitelství právních záležitostí ministerstva zahraničních věcí, jako zástupce zmocněnce,
- Komisí Evropských společenství, zastoupenou Rafaelem Pellicerem, členem právního oddělení, ve spolupráci s Robertem Hayderem, státním úředníkem přiděleným k tomuto právnímu oddělení, jako zmocněnci.

Na základě zprávy soudce zpravodaje a stanoviska generálního advokáta rozhodl Soudní dvůr zahájit ústní část řízení bez dokazování. Spolková republika Německo vnesla na základě čl. 95 odst. 2 jednacího řádu žádost, aby věc byla rozhodnuta v plénu a Soudní dvůr s tím souhlasil.

II – Shrnutí písemných vyjádření předložených Soudnímu dvoru

Na prvním místě *Schutzverband* zdůrazňuje, že čl. 6 písm. e) UWG se použije na jakoukoliv reklamu bez rozdílu, ať je zboží domácího původu, nebo dovážené. Zdůrazňuje, že čl. 6 písm. e) UWG nezakazuje srovnávání cen jako takové, ale výhradně srovnávání „upoutávající pozornost“. Tím toto ustanovení směřuje k ochraně spotřebitelů proti nebezpečím záměny typicky spojeným se srovnáváním cen a zákaz, který ukládá, je přiměřený sledovanému cíli.

Schutzverband uplatňuje, že dotčený zákaz není v rozporu s judikaturou Soudního dvora v této věci. V tomto ohledu poznamenává, že rozsudek ze dne 7. března 1990, GB-INNO-BM², se týkal obecného zákazu reklamy, která obsahuje srovnávání cen. Tedy čl. 6 písm. e) UWG nebrání veškerému srovnávání cen, ale výhradně srovnávání cen provedenému poutavým způsobem. Navíc tento spor se týká jenom reklamy ohledně cen v rámci prodeje prostřednictvím zásilkové služby. Pokud jde o tento typ reklamy, čl. 6 písm. e) odst. 2 bod 2 UWG zajišťuje, že zákaz stanovený odstavcem 1 se nepoužije, když se odkazuje bez upoutání pozornosti na vyšší cenu uvedenou v předcházejícím katalogu. Jinak výše uvedený rozsudek GB-INNO-BM uvádí, že překážky volného pohybu zboží, které vyplývají z rozdílností vnitrostátních právních úprav, musí být přijaty, pokud je dotčená vnitrostátní právní úprava bez rozdílu použitelná na vnitrostátní a dovážené výrobky a může být odůvodněna jako nezbytná k tomu, aby se vyhovělo kategorickým požadavkům, které se týkají mimo jiné ochrany spotřebitelů nebo poctivosti obchodních transakcí. V tomto případě jsou tyto dvě podmínky splněny čl. 6 písm. e) UWG. Toto ustanovení není jen nezbytné k tomu, aby se vyhovělo kategorickým požadavkům, ale rovněž aby bylo v souladu se zásadou proporcionality.

Úvodem *Yves Rocher* poznamenává, že čl. 6 písm. e) odst. 1 UWG stanoví přísný zákaz srovnávání mezi cenami, který je jenom lehce zmírněný výjimkami pod čl. 6 písm. e) odst. 2 UWG. Vysvětluje, že jelikož francouzská společnost a její pobočky nejsou podrobeny totožným omezením v jiných členských státech, v nichž nabízejí své výrobky v rámci prodeje

² C – 362/88, Recueil, s. I – 667 (dále GB-INNO-BM).

prostřednictvím zásilkové služby, stěžovala si u Komise Evropských společenství na německé právní předpisy.

Yves Rocher dále konstatuje, že pokud jde o právo hospodářské soutěže, směrnice Rady EHS č. 84/450 ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy⁴ představuje minimální právní úpravu. Pokud čl. 6 písm. e) UWG zakazuje srovnávání nepřesných cen, dostává závazku uloženému článkem 4 směrnice 84/450, který požaduje ustanovit vhodné prostředky pro kontrolu klamavé reklamy. Pokud jde o zákaz použití srovnávání pravdivých cen, článek 7 výše uvedené směrnice sám o sobě nebrání, aby Spolková republika Německo zachovala nebo přijala opatření, která směřují k zajištění rozsáhlejší ochrany spotřebitelů, než jaká je stanovena výše uvedenou směrnicí.

Odvolávajíc se na judikaturu Soudního dvora, podle které omezení reklamy nebo propagace prodeje výrobku může představovat opatření s účinkem rovnocenným množstevním omezením, Yves Rocher uplatňuje, že takové ustanovení jako je čl. 6 písm. e) UWG omezuje formy reklamy. Téměř úplným vyloučením možnosti srovnávat ceny ovlivňuje toto ustanovení možnosti uvedení dovážených výrobků na trh. V tomto ohledu není důležité, že se dotčené ustanovení použije bez rozdílu na domácí a dovážené zboží. Vnitrostátní právní úprava by mohla totiž představovat opatření s rovnocenným účinkem nejen když má diskriminační povahu a vztahuje se pouze na dovážené výrobky, ale rovněž když se použije bez rozdílu na domácí a zahraniční výrobky.

Negativní dopad německé právní úpravy na možnosti uvést dovážené výrobky na trh nelze zpochybnit za předpokladu, že by dotčená reklama musela být přizpůsobena německému trhu, protože výrobky uvedené na trh Yves Rocher jsou převážně vyrobeny ve Francii. Podle Yves Rocher by takové ustanovení, jakým je čl. 6 písm. e) UWG, omezilo dovozy výrobků pocházejících jiného členského státu.

Vnitrostátní právní předpisy, které jsou způsobilé bránit obchodu, by mohly uniknout oblasti působnosti článku 30, pokud směřují k tomu, aby se vyhovělo kategorickým požadavkům, které se týkají ochrany spotřebitelů nebo poctivosti obchodních transakcí. Nicméně podle stanoviska Yves Rocher, pokud takové ustanovení zakazuje srovnávání pravdivých cen, toto pravidlo nemůže chránit spotřebitele. Ve výše uvedeném rozsudku GB-INNO-BM Soudní dvůr totiž zdůraznil, že ochrana spotřebitele byla spojena s přesností informace, která mu byla adresována. Z toho vyplývá, že vnitrostátní zákony, které omezují informování spotřebitelů, je nemůžou chránit, pokud brání sdělení přesných informací spotřebitelům. Následkem toho takové ustanovení, jakým je čl. 6 písm. e) UWG, pokud zakazuje srovnávání pravdivých cen, nemůže ochránit spotřebitele a z tohoto jediného důvodu porušuje článek 30 Smlouvy. Jinak obecný zákaz srovnávání cen nemůže zajistit poctivost obchodních transakcí. Soudní dvůr rozhodl, že pojem poctivosti obchodních transakcí musel být stanoven s ohledem na vzájemné dodržování zvyklostí v členských státech. Tudíž stanoví-li požadavky, aby zajistil poctivost obchodních transakcí, je členský stát povinen vzít v úvahu požadavky stanovené ve stejné oblasti ostatními členskými státy. V tomto případě omezení reklamy na dovážené výrobky překračuje určitý prostor pro uvážení, jímž Spolková republika Německo disponuje.

Yves Rocher vysvětluje, že pokud sporné ustanovení zakazuje srovnávání klamavých cen, směřuje v zásadě k zajištění poctivosti obchodních transakcí. Nicméně tento zákaz je neslučitelný s článkem 30 Smlouvy, jestliže neodpovídá zásadě proporcionality. Právní norma

⁴ Úř. věst. L 250, s. 17 (dále jen směrnice 84/450).

by porušovala tuto zásadu, kdyby bylo možné dosáhnout sledovaný cíl opatřeními s méně omezujícím účinkem na obchod.

V tomto ohledu čl. 6 písm. e) UWG nelze považovat za prostředek méně omezující z hlediska dosažení cíle, který sleduje. Tak, jako to stanovil německý zákon před přijetím čl. 6 písm. e) UWG, by bylo postačující pro účely zajištění ochrany spotřebitelů a poctivosti obchodních transakcí obecně požadovat, aby obchodníci, kteří chtějí vytvářet reklamu srovnáváním cen, v případě sporu prokázali, že skutečně účtovali starou cenu během určitého období.

Yves Rocher Soudnímu dvoru navrhuje, aby odpověděl na otázku položenou Bundesgerichtshof takto:

„Zákaz opatření s účinkem rovnocenným množstevním omezením ve smyslu článku 30 Smlouvy brání tomu, aby členský stát použil na reklamu výrobků dovážených z jiného členského státu vnitrostátní právní úpravu, která zakazuje reklamu srovnáváním cen účtovaných obchodníkem.“

Vláda Spolkové republiky Německo se domnívá, že otázka položená Bundesgerichtshof vyžaduje zápornou odpověď. Obecný zákaz reklamy, která používá srovnávání cen, stanovený čl. 6 písm. e) UWG, směřuje přímo k ochraně soutěžitelů před zvláštní přitažlivostí reklamy, která obsahuje srovnávání cen a je často způsobila uvést zákazníka v omyl, a mimoto směřuje k ochraně kupujícího. Nicméně zákaz stanovený v čl. 6 písm. e) UWG není absolutní. Kromě oprávněnosti srovnávání cen bez upoutání pozornosti je další výjimka stanovená v čl. 6 písm. e) UWG. Následkem toho je reklama obsahující srovnávání cen v katalogích oprávněná a samotné srovnávání cen koncipované tak, aby upoutalo pozornost, je neoprávněné.

Spolková vláda zastává názor, že podle judikatury Soudního dvora jedině opatření, která jsou způsobila bránit obchodu uvnitř Společenství, mohou být kvalifikována jako opatření s rovnocenným účinkem. Předpis ohledně takové reklamy jako v dotčeném případě nepředstavuje žádné spojení s obchodem uvnitř Společenství.

Daný případ je odlišný než případ, v němž byl vydán výše uvedený rozsudek GB-INNO-BM, kde šlo o propagační kampaň, která byla vedena stejnou formou v sousedním členském státě a nabádala k nakupování v tomto členském státě. V první řadě prospekty určené pro Spolkovou republiku Německo musí být pro svou distribuci speciálně sestaveny na území Spolkové republiky Německo, to znamená, že se musí alespoň přeložit do německého jazyka a ceny se musí udat v německé měně. V druhé řadě se dotčená reklama netýká možnosti nákupu v sousedním členském státě, ale právě v Německu. V tomto ohledu má žalovaná v původním řízení právo nabízet své výrobky za stejných podmínek, jako jsou podmínky, které ukládají německé právní předpisy všem jejím soutěžitelům. Konečně, spotřebitel není úplně zbaven informací, protože nic nebrání obchodníkovi, aby se odvolával na staré ceny ve svých katalogích. Spolková vláda se domnívá, že tento případ je podobný jako případ ve věci *Oosthoek*⁵, v němž Soudní dvůr rozhodl, že dotčené právní předpisy byly slučitelné s článkem 30 Smlouvy.

Nicméně jestliže právě použití čl. 6 písm. e) UWG v tomto případě představuje opatření s rovnocenným účinkem ve smyslu článku 30, mohlo by být odůvodněno s ohledem na

⁵ Rozsudek ze dne 15. prosince 1982, 286/81, Recueil, s. 4575.

judikaturu Soudního dvora. Při neexistenci právní úpravy Společenství musí být překážky obchodu uvnitř Společenství vyplývající z rozdílů mezi vnitrostátními právními úpravami přijaty za podmínky, že je dotčená vnitrostátní právní úprava bez rozdílu použitelná a nezbytná k tomu, aby se vyhovělo kategorickým požadavkům. V tomto kontextu spolková vláda vyzývá Soudní dvůr, aby znovu prozkoumal otázku, zda ochrana proti nekalé soutěži spadá pod pravidla týkající se ochrany průmyslového a obchodního vlastnictví ve smyslu článku 36 Smlouvy. Domnívá se, že to je ten případ, tak jak to vyplývá zvláště z Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví, z níž plyne, že ochrana proti nekalé soutěži představuje jeden z cílů průmyslového vlastnictví.

Reklama používající srovnávání individuálních cen je řízena právem Společenství, jenom pokud jde o klamavou reklamu. Jelikož předkládací usnesení neposkytuje žádný poznatek, který by určoval, že v tomto případě je reklama skutečně způsobilá uvést v omyl, tato reklama nespadá do působnosti směrnice 84/450. Nicméně na základě článku 7 výše zmíněné směrnice nic nebrání tomu, aby členské státy ponechaly nebo přijaly opatření směřující k zajištění ochrany spotřebitelů ve větší míře, než je míra požadovaná právem Společenství.

Spolková vláda vysvětluje, že zákaz reklamy používající srovnávání cen se zakládá na zvláštní přitažlivosti, která tkví v tomto druhu reklamy, a na skutečnosti, že je často způsobilá uvést v omyl. Je zvláště snadné oklamat spotřebitele, protože není zpravidla schopný prověřit srovnávání mezi ukázanými cenami, a zvláště to, jestli staré ceny byly skutečně účtovány. Mimoto srovnávání cen budí často falešný dojem, že nové ceny jsou zvláště výhodné. Jinak regulérní reklama zahrnující zvláštní nabídky by mohla doporučit ceny celkem výhodné pro celou řadu výrobků, aniž by to bylo správné: zákazník přitahovaný individuální zvláštní nabídkou by mohl provádět všechny své nákupy u inzerenta, který se často pokouší nahradit snížené ceny účtováním vyšších cen za zboží, jehož průměrná cena není zákazníkovi přesně známa. Navíc tento druh reklamy se často vyznačuje výběrem znovu zaváděného zboží, které se prodává formou zvláštní nabídky. To by mohlo dezorientovat zákazníka, co se týče normální ceny dotčených výrobků.

Podle spolkové vlády se tento případ netýká obecného zákazu reklamy, která obsahuje srovnávání cen, ale jenom ustanovení přesně uvedeného v čl. 6 písm. e) odst. 2 bodu 2 UWG, které se týká reklamy používající srovnávání individuálních cen sestavených v prodejních prospektech takovým způsobem, aby upoutaly pozornost. Zákaz tohoto typu reklamy je nicméně v zásadě odůvodněn stejným způsobem jako obecný zákaz.

Spolková vláda se domnívá, že čl. 6 písm. e) UWG není nepřiměřený. Cíle sledované čl. 6 písm. e) UWG by nemohly být dosaženy méně omezujícími prostředky. Není možné totiž uspokojivě pokutovat nepřesné nabídky ani zamezit všem formám reklam, které obsahují klamavé srovnávání cen. Účinná kontrola srovnávání cen není dosažitelná ani cestou kontrolních opatření, ani důvěrou v kontrolu, kterou vykonávají soutěžitelé a sdružení spotřebitelů. Navíc posouzení dotčené míry s ohledem na zásadu proporcionality musí rovněž přihlídnout k důležitosti omezení přineseného tímto opatřením obchodům zboží uvnitř Společenství. V tomto případě je tato překážka okrajová.

Francouzská vláda se domnívá, že vytvořením rozdílu mezi vnitrostátními právními úpravami použitelnými v případě reklamy odporuje čl. 6 písm. e) UWG článku 30 Smlouvy. Žalovaná v původním řízení, která disponuje skupinou marketingových odborníků definujících a koordinujících z Francie obsah reklamního materiálu pro celou Evropu, by byla donucena

tímto sporným ustanovením přijmout odlišný systém reklamy ve Spolkové republice Německo, zatímco dokumenty, které jsou pro tuto zemi určeny, jsou ve skutečnosti pouze překladem katalogů a prospektů rozšířených ve Francii.

Francouzská vláda zdůrazňuje, že odůvodněním uvedeným na podporu čl. 6 písm. e) UWG je ochrana spotřebitelů. Za účelem dosažení tohoto cíle by jediné podvodná oznámení, a nikoliv každé srovnávání cen, měla být zakázána. Jestliže jsou všechny členské státy povinny na základě směrnice 84/450 přijmout opatření proti klamavé reklamě, ochrana spotřebitele nevyžaduje zákaz neklamavých srovnávání mezi starými cenami a novou cenou.

V případě prodeje prostřednictvím zásilkové služby se informativní ceny uvádějí v katalogích, a jsou proto snadno ověřitelné. Jakmile je možné si prověřit, že informace o staré ceně je správná, srovnávání cen představuje doplňkový informační prostředek pro spotřebitele a podporuje poctivou soutěž.

Francouzská vláda navrhuje odpovědět na předběžnou otázku tak, že článek 30 Smlouvy brání použití ustanovení právních předpisů členského státu, které zakazuje podniku, jenž má sídlo v tomto členském státě a provozuje prostřednictvím katalogu nebo prospektu zásilkový prodej zboží dováženého z jiného členského státu, používat reklamu odkazující na ceny, v níž je nová cena jasně zobrazena a zároveň se odkazuje na vyšší cenu uvedenou v předcházejícím katalogu nebo prospektu.

Podle stanoviska *Komise* je třeba odpovědět na předběžnou otázku tak, že použití ustanovení jako je čl. 6 písm. e) UWG představuje opatření s účinkem rovnocenným množstevním dovozním omezením neslučitelné s článkem 30 Smlouvy o EHS a nemůže být odůvodněno kategoričnými požadavky. Jelikož dotčené ustanovení se jí zdálo neslučitelné s článkem 30 Smlouvy o EHS, na základě článku 169 Smlouvy zahájila řízení proti Spolkové republice Německo. Toto řízení je skutečně ve stadiu odůvodněného stanoviska. Navíc *Komise* v tomto případě uplatňuje, že omezení množství objemu prodeje žalované v původním řízení, která zaujímá záviděníhodné místo na německém trhu, je pravděpodobné.

Předběžná otázka se na prvním místě týká prodeje zboží pocházejícího z jiného členského státu prostřednictvím zásilkové služby ve Spolkové republice Německo. *Komise* zdůrazňuje, že je to poutavý způsob konstatovaný *Bundesgerichtshof*, kterým jsou nové ceny znázorněny v prospektu zásilkového prodeje, jenž podnítl *Schutzverband*, aby podal žalobu na základě čl. 6 písm. e) UWG. Tudíž jestliže žalovaná v původním řízení vytiskla nové ceny ve stejné velikosti jako staré přeškrtnuté ceny a zbývající část textu, tento typ srovnávání cen dával bezpochyby podnět ke sporu, protože ustanovení o odchylce čl. 6 písm. e) odst. 2 bod 2 UWG, které opravňuje označit ceny v katalogích zásilkového prodeje způsobem, jenž není poutavý, by mohla fungovat.

Pokud je takto chápána v užším smyslu, předběžná otázka se týká jenom jedné z reklamních metod srovnávání cen. Mimoto předběžná otázka nerozlišuje mezi pravdivým srovnáváním cen a srovnáváním, které by mohlo oklamat spotřebitele především připomenutím počáteční ceny, jež nebyla nikdy uveřejněna v předcházejícím katalogu.

Úvahy, které *Komisi* vedou k závěru o neslučitelnosti zákazu takové formy reklamy, jaká je specificky zmíněna v předběžné otázce, s článkem 30 Smlouvy o EHS, mohou být podle jejího stanoviska v zásadě rozšířeny o další formy reklamy zakázané čl. 6 písm. e) UWG, kde se tento zákaz netýká výhradně klamavé reklamy.

Komise považuje v podstatě výše uvedený rozsudek GB-INNO-BM za použitelný na toto řízení a žádost o rozhodnutí o předběžné otázce za věc rozsouzenou. V této věci Soudní dvůr zdůraznil, že volný pohyb se použil na jednotlivce a znamenal, že spotřebitelé žijící v členském státě mohou svobodně odejít na území jiného členského státu, aby tam nakupovali za stejných podmínek jako místní obyvatelé. Tato argumentace ve prospěch použití článku 30 Smlouvy o EHS na zákaz reklamy v členském státě, odkud přicházejí kupující, odráží představu, že takový zákaz reklamy spadá tím spíše do rámce článku 30, když zboží – jehož prodej je právem pokládán za povzbuzený rozšiřováním reklamy v členském státě, kde bydlí kupující – je dováženo do tohoto členského státu z jiného členského státu.

V této věci mají dovozy, to znamená prodej zboží dodaného žalovanému v původním řízení, podobný účinek jako propagační akce, které vytvářejí reklamní brožury sestavené mateřskou společností a upravené pro německý trh žalovaným v původním řízení. To, co je v tomto případě určující, je skutečné omezení obchodu, jež musí být posouzeno nezávisle na právní formě nebo povaze obchodních vztahů mezi dotýcnými hospodářskými subjekty.

Námítka formulovaná spolkovou vládou, že se takové okolnosti, jako jsou okolnosti této věci, liší od skutečností věci GB-INNO-BM, jelikož v projednávaném případě je reklama zvláště určena pro německý trh a rozšířena mezi německými spotřebiteli, zatímco v případě GB-INNO-BM šlo o reklamu určenou pro belgický trh a rovněž používanou pro propagaci prodeje na lucemburském trhu, nemůže změnit žádným způsobem toto právní posouzení.

Podle Komise čl. 6 písm. e) UWG představuje překážku volného pohybu zboží uvnitř Společenství následkem rozdílů existujících mezi nimi a vnitrostátními ustanoveními jiných členských států. Je třeba tudíž prozkoumat, jestli se toto pravidlo – které se použije bez rozdílu na vnitrostátní a dovážené výrobky – odůvodní kategorickými požadavky, protože v současné době nejsou právní úpravy použitelné ve věci srovnávání cen na úrovni Společenství harmonizovány.

V tomto ohledu byla jak ochrana spotřebitele, tak ochrana poctivosti obchodních transakcí dovolávána za účelem odůvodnění čl. 6 písm. e) UWG. Odkaz na článek 36 Smlouvy o EHS není tudíž nezbytný.

Co se týká ochrany spotřebitelů, Komise se domnívá, že srovnávání cen, pokud obsahuje zmínky zároveň přesné a poctivé, může představovat pro spotřebitele důležitou a rozhodující informaci v oblasti nákupu.

Co se týče ochrany poctivosti obchodních transakcí, Komise poznamenává, že obecný zákaz srovnávání cen, bez ohledu na to, zda je reklama poctivá, nebo se zakládá na klamavých tvrzeních, je nepřiměřený. Za účelem zajištění poctivosti obchodních transakcí stačí přijmout účinná opatření bránící údajům o klamavých cenách v souladu s výše uvedenou směrnicí 84/450.

Tato směrnice nebrání tomu, aby členské státy přijaly ustanovení směřující k zajištění ochrany spotřebitelů, jakož i obecně veřejnosti, ve větším rozsahu. Nicméně se nevyjadřuje k tomu, zda takové ustanovení, jakým je čl. 6 písm. e) UWG, jehož oblast působnosti zasahuje i jiná jednání, než je klamavá reklama, je oprávněné s ohledem na právo Společenství. V tomto ohledu je reklama povzbuzující soutěž v souladu s opatřeními navrhovanými Komisí prováděním akčních programů přijatých Radou v rámci politiky

ochrany spotřebitelů. Proto tedy Komise nedávno předložila Radě návrh směrnice pozměňující směrnici 84/450, který by měl za určitých podmínek povolovat srovnávací reklamu⁶.

Při neexistenci úplné harmonizace Společenství jsou opatření, která může členský stát učinit, aby bojoval proti klamavé reklamě, ponechána jeho správnímu uvážení, pokud jsou tato opatření v souladu s právem Společenství. V tomto ohledu si Komise dovoluje zdůraznit, že před vstoupením čl. 6 písm. e) UWG v platnost již německé soutěžní právo obsahovalo ustanovení bránící srovnávání klamavých cen. Za těchto okolností se jí zdá udivující, že čl. 6 písm. e) UWG byl přijat navzdory četným kritikám formulovaným ve Spolkové republice Německo dotyčnými odborníky pro tuto oblast.

Z těchto důvodů Komise navrhuje, aby Soudní dvůr odpověděl na předběžnou otázku takto:

„Článek 30 Smlouvy o EHS má být vykládán v tom smyslu, že brání použití ustanovení právních předpisů členského státu A, které zakazuje podniku, jenž má sídlo v tomto členském státě a provozuje prostřednictvím katalogu nebo prospektu zásilkový prodej zboží dováženého z členského státu B, používat reklamu odkazující na ceny, v níž je nová cena zobrazena tak, aby upoutala pozornost, a zároveň se odkazuje na vyšší cenu uvedenou v předcházejícím prospektu nebo na snížení ceny v procentech.“

Právní otázky:

- ¹ Usnesením ze dne 11. dubna 1991 došlým Soudnímu dvoru dne 30. dubna 1991 položil Bundesgerichtshof na základě článku 177 Smlouvy o EHS předběžnou otázku týkající se výkladu článků 30 a 36 Smlouvy, aby mohl posoudit slučitelnost vnitrostátní právní úpravy v oblasti obchodní reklamy s těmito ustanoveními.
- ² Tato otázka byla vznesena v rámci sporného řízení mezi neziskovým sdružením Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft založeným v Mnichově (dále jen „Schutzverband“) a Yves Rocher GmbH (dále jen „Yves Rocher“), pobočkou francouzské společnosti Laboratoires de biologie végétale Yves Rocher, týkajícího se reklamy rozšířené Yves Rocher a spočívající ve srovnávání starých a nových cen jejích výrobků.
- ³ Před rokem 1986 byla reklama prováděná pomocí srovnávání cen tohoto podniku oprávněná, pokud nebyla nekalá nebo způsobila oklamat spotřebitele. Na žádost jistých maloobchodníků přijal německý zákonodárce „Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften“ (zákon pozměňující některá ustanovení hospodářského práva, práva spotřebitelů, pracovního práva a práva sociálního zabezpečení) a zavedl do čl. 6 písm. e) „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (zákon o nekalé hospodářské soutěži, dále jen „UWG“) ze dne 7. června 1909 zákaz reklamy používající srovnávání individuálních cen. Tento zákaz směřuje k ochraně spotřebitelů a soutěžitelů proti reklamě obsahující srovnávání cen.
- ⁴ Nicméně zákaz stanovený v čl. 6 písm. e) UWG není neomezený. Odchylnka je totiž stanovena ve prospěch srovnávání cen, která nejsou „poutavá“ (blickfangmäÙig) (čl. 6 písm. e) odst. 2 bod 1 UWG), jakož i pro reklamu prostřednictvím katalogu (čl. 6 písm. e) odst. 2 bod 2 UWG).

⁶ Návrh směrnice Rady o srovnávací reklamě a pozměňující směrnici Rady 84/450/EHS o klamavé reklamě (91/C 180/15 COM (91)147), Úř. věst. C 180, s. 14.

5 Yves Rocher prodává ve Spolkové republice Německo prostřednictvím zásilkové služby kosmetické výrobky dodávané mateřskou společností, které jsou vyrobeny převážně ve Francii. Reklama těchto výrobků sestavená mateřskou společností stejným způsobem pro různé dotyčné členské státy je šířena prostřednictvím prodejních katalogů a prospektů. V rámci své prodejní činnosti Yves Rocher rozšířila prospekt, který pod názvem „Ušetřete 50 % a více na 99 vašich oblíbených výrobcích“ uvedl vedle staré přeškrtnuté ceny novou nižší cenu těchto výrobků zobrazenou tučně červenou barvou.

6 Domnívající se, že tento typ reklamy je v rozporu s ustanovením čl. 6 písm. e) odst. 2 bodu 1 UWG, Schutzverband zažalovalo společnost Yves Rocher u Landgericht Mnichov I. Vzhledem k tomu, že se Landgericht Mnichov I domníval, že toto ustanovení UWG zakazuje jakoukoliv reklamu spočívající ve srovnávání starých a nových cen, když je tato reklama „poutavá“, zakázal Yves Rocher šířit tento typ reklamy.

7 Yves Rocher podala proti tomuto rozhodnutí odvolání k Oberlandesgericht Mnichov, který zrušil usnesení Landesgericht na základě ustanovení čl. 6 písm. e) odst. 2 bodu 2 UWG. Sdružení Schutzverband podalo proti tomuto rozhodnutí dovolání k Bundesgerichtshof, který se domníval, že toto poslední ustanovení nebylo použitelné. Naopak se domníval, že použití čl. 6 písm. e) odst. 1 UWG vznáší otázku týkající se výkladu práva Společenství, a rozhodl tedy o přerušení řízení až do doby, než se Soudní dvůr vyjádří k následující předběžné otázce:

„Má být článek 30 Smlouvy o EHS vykládán v tom smyslu, že brání použití právní normy členského státu A, která zakazuje podniku, jenž má sídlo v tomto státě a provozuje prostřednictvím katalogu nebo prospektu zásilkový prodej zboží dovezeného z členského státu B, používat reklamu týkající se cen, ve které je nová cena zobrazena tak, aby upoutala pozornost, a zároveň se odkazuje na vyšší cenu uvedenou v předcházejícím katalogu nebo prospektu?“

8 Pro podrobnější popis skutkových okolností a právního rámce sporu v původním řízení, průběhu řízení a písemných vyjádření předložených Soudnímu dvoru se odkazuje na zprávu k jednání. Tyto údaje ze spisu jsou dále převzaty pouze v míře nezbyté pro úvahy Soudního dvora.

9 Je třeba zdůraznit, že podle článku 30 Smlouvy jsou množstevní omezení dovozu, jakož i jakákoliv opatření s rovnocenným účinkem mezi členskými státy zakázána. Podle ustálené judikatury představuje opatření s účinkem rovnocenným množstevním omezením jakákoliv obchodněprávní úprava členských států, která je způsobilá narušovat, ať už přímo, nebo nepřímo, skutečně, nebo potenciálně, obchod uvnitř Společenství (rozsudek ze dne 11. července 1974, Dassonville, 8/74, Recueil, s. 837, bod 5).

10 Soudní dvůr rovněž rozhodl, že vnitrostátní právní předpisy, které omezují nebo zakazují některé formy reklamy nebo některé prostředky propagace prodeje, ačkoli neupravují přímo dovozy, mohou být takové, že omezují jejich objem tím, že ovlivňují možnosti uvádět na trh dovážené výrobky. Nutit hospodářský subjekt, aby buď přijal rozličné systémy reklamy nebo propagace prodeje v závislosti na dotyčných členských státech, nebo opustil systém, který považuje za obzvláště účinný, může představovat překážku dovozům, i když se taková právní úprava použije bez rozdílu na domácí i na dovážené výrobky (viz rozsudek ze dne 15. prosince 1982, Oosthoek's Uitgeversmaatschappij, 286/81, Recueil, s. 4575, bod 15; rozsudek ze dne 16. května 1989, Buet, 382/87, Recueil, s. 1235, bod 7; rozsudek ze

dne 25. července 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivia, C – 1/90 a C – 176/90, Recueil, s. I – 4151, bod 10).

11 Je tedy třeba vzít v úvahu, že zákaz takového typu, jakým je sporný zákaz v původním řízení, je způsobilý omezit dovozy výrobků z jednoho členského státu do druhého, a proto z tohoto pohledu představuje opatření s rovnocenným účinkem ve smyslu článku 30 Smlouvy.

12 Nicméně je třeba připomenout ustálenou judikaturu Soudního dvora, podle které při neexistenci právní úpravy Společenství týkající se uvádění výrobků na trh, musí být přijaty překážky volného pohybu uvnitř Společenství vyplývající z rozdílů mezi vnitrostátními právními úpravami, pokud je dotčená právní úprava bez rozdílů použitelná na domácí a dovážené výrobky a může být odůvodněna jako nezbytná, aby se vyhovělo kategorickým požadavkům, které se týkají mimo jiné ochrany spotřebitelů a poctivosti obchodních transakcí (viz především výše uvedený rozsudek GB-INNO-BM, bod 10). Nicméně jak i Soudní dvůr opakovaně upřesnil (viz především výše uvedený rozsudek Buet, bod 11), musí být právní úprava přiměřená sledovanému cíli.

13 Je nesporné, že zákaz takového typu, jakým je sporný zákaz v původním řízení, se použije jak na domácí, tak i na dovážené výrobky.

14 Mimoto německá vláda vysvětluje, že zákaz stanovený v čl. 6 písm. e) UWG směřuje k ochraně spotřebitelů před zvláštní poutavostí reklamy obsahující srovnávání cen, která je často způsobilá uvést v omyl. Jednak je obzvláště snadné uvést spotřebitele v omyl, protože není zpravidla schopen si ověřit srovnávání mezi starými a novými cenami, jednak reklama prostřednictvím srovnávání cen může naznačit úroveň cen, jež je výhodná jako celek, aniž by to však platilo pro všechny jednotlivé výrobky.

15 Ochrana spotřebitelů proti klamavé reklamě má legitimní cíl z hlediska práva Společenství, Soudní dvůr musí dle ustálené judikatury prověřit, zda jsou vnitrostátní ustanovení způsobilá uskutečnit sledovaný cíl a nepřesahují meze toho, co je nezbytné k tomuto účelu.

16 V tomto ohledu je třeba nejdříve podotknout, že zákaz takového typu, jakým je dotčený zákaz v původním řízení, se použije tam, kde srovnávání cen upoutá pozornost, ať už je přesné, či nikoliv. Tak se tento zákaz nepoužije na srovnávání cen, která nejsou poutavá. V tomto případě reklama není zakázána pro svou údajnou nepravdivost, ale protože je poutavá. Z toho vyplývá, že jakákoliv poutavá reklama používající srovnávání cen je zakázána, ať je pravdivá, či nepravdivá.

17 Kromě toho dotčený zákaz přesahuje náležitě požadavky sledovaného cíle, pokud se dotýká reklam postrádajících jakoukoli klamavou povahu a obsahujících srovnání skutečně uplatňovaných cen, na jejichž základě může spotřebitel uskutečnit svůj výběr s plnou znalostí věci.

18 Je třeba dodat, že srovnávací zkouška právních předpisů členských států ukazuje, že informování a ochrana spotřebitele mohou být zajištěny opatřeními, která mají na obchod uvnitř Společenství omezenější účinky než opatření dotčená ve sporu v původním řízení (viz bod 52 stanoviska generálního advokáta).

19 Je tedy namísto konstatovat, že zákaz takového typu, jakým je zákaz dotčený ve sporu v původním řízení, není přiměřený sledovanému cíli.

20 Německá vláda ještě uplatňuje, že dotčený zákaz nemůže být neslučitelný s článkem
30 Smlouvy, pokud způsobí jenom okrajovou překážku volného pohybu zboží.

21 V tomto ohledu je třeba zdůraznit, že kromě pravidel, která mají pouze hypotetické
účinky na obchod uvnitř Společenství, je jisté, že článek 30 Smlouvy nedělá rozdíl
mezi opatřeními, která mohou být kvalifikována jako opatření s účinkem
rovnocenným množstevnímu omezení podle intenzity účinků, jež mají na obchod
uvnitř Společenství.

22 Co se týká ochrany poctivosti obchodních transakcí, a tedy hospodářské soutěže, je
namístež upřesnit, že pravdivé srovnávání cen, zakázané právní úpravou takového
typu, jakou je dotčená právní úprava, nemůže nikterak narušovat podmínky
hospodářské soutěže. Naproti tomu právní úprava, jejímž účelem je zakázat takové
srovnávání, je způsobilá omezit hospodářskou soutěž.

23 S ohledem na výše uvedené je namístež odpovědět na položenou otázku tak, že článek
30 Smlouvy má být vykládán v tom smyslu, že brání použití ustanovení právních
předpisů členského státu A, které zakazuje podniku, jenž má své sídlo v tomto státě a
provozuje prostřednictvím katalogu či prospektu zásilkový prodej zboží dováženého
z členského státu B, používat reklamu týkající se cen, v rámci které je nová cena
zobrazena tak, aby upoutala pozornost, a zároveň se odkazuje na vyšší cenu
uvedenou v předcházejícím katalogu nebo prospektu.

K nákladům řízení

24 Výdaje vzniklé vládě Spolkové republiky Německo, vládě Francouzské republiky a
Komisi Evropských společenství, které předložily Soudnímu dvoru vyjádření, se
nenahrazují. Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního
řízení, povahu incidenčního řízení ve vztahu ke sporu probíhajícímu před
vnitrostátním soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud.

Z těchto důvodů

SOUDNÍ DVŮR

o otázce, kterou mu předložil Bundesgerichtshof usnesením ze dne 11. dubna 1991, rozhodl
takto:

**Článek 30 Smlouvy má být vykládán v tom smyslu, že brání použití ustanovení právních
předpisů členského státu A, které zakazuje podniku, jenž má své sídlo v tomto státě a
provozuje prostřednictvím katalogu či prospektu zásilkový prodej zboží dováženého
z členského státu B, používat reklamu týkající se cen, v rámci které je nová cena
zobrazena tak, aby upoutala pozornost, a zároveň se odkazuje na vyšší cenu uvedenou
v předcházejícím katalogu nebo prospektu.**