Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (neljas koda)

7. juuli 2016*

Eelotsusetaotlus — Direktiivid 98/6/EÜ ja 2005/29/EÜ — Tarbijakaitse — Reklaam koos müügihinna avaldamisega — Mõisted „pakkumine“ ja „hind koos maksudega“ — Kohustus arvata mootorsõiduki müügihinna sisse kohustuslikud täiendavad kulud, mis on seotud selle sõiduki kohaletoimetamisega

Kohtuasjas C-476/14,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Bundesgerichtshofi (Liitvabariigi kõrgeim üldkohus, Saksamaa) 18. septembri 2014. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 27. oktoobril 2014, menetluses

Citroën Commerce GmbH

versus

Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW),

EUROOPA KOHUS (neljas koda),

koosseisus: kolmanda koja president L. Bay Larsen neljanda koja presidendi ülesannetes, kohtunikud J. Malenovský, M. Safjan (ettekandja), A. Prechal ja K. Jürimäe,

kohtujurist: P. Mengozzi,

kohtusekretär: ametnik V. Tourrès,

arvestades kirjalikus menetluses ja 30. septembri 2015. aasta kohtuistungil esitatut,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

— Citroën Commerce GmbH, esindajad: *Rechtsanwalt* L. Pechan ja *Rechtsanwalt* J. Croll,

— Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW), esindaja: *Rechtsanwältin* B. Ackermann,

— Ungari valitsus, esindajad: M. Fehér, G. Szima ja M. Bóra,

— Austria valitsus, esindaja: G. Eberhard,

— Euroopa Komisjon, esindajad: M. van Beek ja M. Kellerbauer,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

olles 16. detsembri 2015. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

otsuse

1 Eelotsusetaotlus puudutab Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 1998. aasta direktiivi 98/6/EÜ tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel (EÜT 1998, L 80, lk 27; ELT eriväljaanne 15/04, lk 32) artikli 1 ja artikli 3 lõike 1 ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ (mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv)) (ELT 2005, L 149, lk 22) artikli 7 lõike 4 punkti c tõlgendamist.

2 Taotlus on esitatud Citroën Commerce GmbH ja Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW) (ausat konkurentsi toetav mootorsõidukisektori kesküh ing) vahelises vaidluses, mille ese on Citroën Commerce'i avaldatud mootorsõidukite reklaam.

Õiguslik raamistik

Liidu õigus

Direktiiv 98/6

3 Direktiivi 98/6 põhjendustes 6 ja 12 märgitakse:

„(6) müügihinna [...] avaldamise kohustus aitab oluliselt parandada tarbijate informeeritust ning on lihtsaim viis, mis võimaldab tarbijatel kõige paremini arvestada ja võrrelda toodete hindu ning lihtsate võrdluste põhjal teha teadlikke valikuid;

[...]

(12) ühenduse tasandil kehtivad eeskirjad võimaldavad kindlustada ühtse ja läbipaistva teabe, mis on kasulik kõigile tarbijatele siseturul [...]"

4 Selle direktiivi artikkel 1 sätestab:

„Käesoleva direktiivi eesmärk on sätestada ettevõtjate poolt tarbijatele pakutavate toodete müügihinna ja mõõtühiku hinna avaldamine, et parandada tarbija informeeritust ja võimaldada hindade võrdlemist."

5 Nimetatud direktiivi artikkel 2 sätestab:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

a) müügihind – toote tüki või toote kindlaksmääratud koguse lõpphind, kaasa arvatud käibemaks ja kõik muud maksud;

b) ühikuhind – toote ühe kilogrammi, ühe liitri, ühe meetri, ühe ruutmeetri või ühe kuupmeetri või muu asjaomases liikmesriigis teatavate toodete turustamisel ulatuslikult ja tavapäraselt kasutatava koguseühiku lõpphind (kaasa arvatud käibemaks ja kõik muud maksud);

[...]

d) ettevõtja – füüsiline või juriidiline isik, kes oma majandus- või kutsetegevuse raames tooteid müüb või müügiks pakub;

e) tarbija – füüsiline isik, kes ostab toote eesmärgil, mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega.“

6 Sama direktiivi artiklis 3 nähakse ette:

„1. Müügihind ja ühikuhind avaldatakse kõigi artiklis 1 nimetatud toodete puhul, ühikuhinna avaldamise suhtes kohaldatakse artikli 5 sätteid. Ühikuhinda ei ole vaja avaldada, kui see on identne müügihinnaga.

[...]

4. Reklaamis, milles mainitakse artiklis 1 nimetatud toodete müügihinda, tuleb avaldada ka ühikuhind, kui artikliga 5 ei ole sätestatud teisiti.“

7 Direktiivi 98/6 artikli 4 lõige 1 on sõnastatud järgmiselt:

„Müügihind ja ühikuhind peavad olema üheti mõistetavad, kergesti identifitseeritavad ja selgesti loetavad. [...]“

8 Selle direktiivi artikli 5 lõige 1 sätestab:

„Liikmesriigid võivad loobuda kohaldamast ühikuhinna avaldamise kohustust seoses toodetega, mille puhul avaldamine ei ole kasulik toodete laadi või otstarbe tõttu või võiks põhjustada segadust.“

9 Kõnealuse direktiivi artikkel 10 sätestab:

„Käesolev direktiiv ei takista liikmesriikidel vastu võtta või säilitada sätteid, mis on tarbijate teavitamise ja hindade võrdlemise seisukohast soodsamad, ilma et see piiraks liikmesriikide asutamislepingujärgsete kohustuste täitmist.“

Direktiiv 2005/29

10 Direktiivi 2005/29 põhjendustes 6 ja 10 on märgitud:

„(6) [...] käesolev direktiiv [ühtlustab] liikmesriikide õigusaktid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, sealhulgas ebaausat reklaami, mis kahjustavad otseselt tarbijate majandushuve ja seeläbi kaudselt seaduskuulekate konkurentide majandushuve. [...]

[...]

(10) [...] [K]äesolevat direktiivi [kohaldatakse] ainult juhul, kui puuduvad ühenduse õiguse erisätted, millega reguleeritakse ebaausate kaubandustavade teatavaid aspekte, näiteks teabele esitatavaid nõudeid ja tarbijale teabe esitamise viisi käsitlevaid eeskirju. Direktiiv tagab tarbijakaitse juhul, kui ühenduse tasandil puuduvad üksikasjalikud valdkondlikud õigusaktid ning keelab ettevõtjatel luua valet muljet toodete olemusest. [...]“

11 Nimetatud direktiivi artikkel 2 sätestab:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

a) tarbija – füüsiline isik, kes käesoleva direktiiviga hõlmatud kaubandustavade raames tegutseb eesmärkidel, mis ei ole seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- ega kutsetegevusega;

b) ettevõtja – füüsiline või juriidiline isik, kes käesoleva direktiiviga hõlmatud kaubandustavade raames tegutseb eesmärkidel, mis on seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega, ning ettevõtja nimel või huvides tegutsev isik;

[...]

d) ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavad (edaspidi ka kaubandustavad) – ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele;

e) tarbijate majanduskäitumise oluline moonutamine – kaubandustava järgimine eesmärgiga märgatavalt kahjustada tarbijate võimet teha teadlikke valikuid, pannes tarbija seetõttu tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud;

[...]

i) ostukutse – kommertsteadaanne, milles on nimetatud toote omadused ja hind kommertsteadaande edastamisvahendile kohasel viisil ja mis seega võimaldab tarbijal ostu sooritada;

[...]

k) tehinguotsus – tarbija mis tahes otsus selle kohta, kas, kuidas ja millistel tingimustel ostu sooritada, kas selle eest täies ulatuses või osadena maksta, toode endale jätta või sellest loobuda või toote suhtes lepingujärgseid õigusi kasutada ning selle kohta, kas tarbija otsustab tegutseda või tegutsemisest hoiduda;

[...]“

12 Direktiivi artikkel 3 sätestab:

„1. Käesolevat direktiivi kohaldatakse artiklis 5 sätestatud ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausate kaubandustavade suhtes enne ja pärast tootega seonduva äritehingu sõlmimist ja selle ajal.

[...]

4. Kui käesoleva direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude ühenduse eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes.

[...]“

13 Sama direktiivi artikkel 5 „Ebaausate kaubandustavade keeld“ sätestab:

„1. Ebaausad kaubandustavad on keelatud.

2. Kaubandustava on ebaaus, kui see:

a) on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega

ja

b) seoses mingi tootega moonutab oluliselt või tõenäoliselt moonutab oluliselt selle keskmise tarbija majanduskäitumist, kes tootega kokku puutub või kellele see on suunatud, või tarbijarühma keskmise liikme majanduskäitumist, kui kaubandustava on suunatud teatavale tarbijarühmale.

[...]

4. Eelkõige on ebaausad need kaubandustavad, mis:

a) on eksitavad vastavalt artiklitele 6 ja 7

[...]“

14 Direktiivi 2005/29 artikkel 7 näeb ette:

„1. Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.

[...]

4. Ostukutse puhul loetakse oluliseks alljärgnev teave, kui see ei ilmne juba kontekstist:

[...]

c) hind koos maksudega või juhul, kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, hinna arvutamise viis ning vajaduse korral täiendavad veo-, kohaletoimetamise või postikulud või, kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, teave selle kohta, et võidakse nõuda selliste täiendavate kulude tasumist;

[...]“

Saksa õigus

15 Direktiiv 2005/29 võeti Saksa õigusesse üle 3. juuli 2004. aasta kõlvatu konkurentsi tõkestamise seadusega (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb; *BGBl.* 2004 I, lk 1414, edaspidi „UWG“).

16 Vastavalt hindade avaldamist reguleeriva määruse (Preisangabenverordnung; *BGBl.* 1985 I, lk 580, edaspidi „PAngV“) artikli 1 lõike 1 esimese lause teisele alternatiivile on iga isik, kes kauba müüjana teeb tarbijale reklaami hindu avaldades, kohustatud avaldama tasutava lõpphinna, mis sisaldab käibemaksu ja muid hinnakomponente.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused

17 Citroën Commerce avaldas 30. märtsil 2011 ajalehes Nürnberger Nachrichten kaubamärgi Citroën mootorsõiduki kuulutuse, milles esitati järgmine teave: „näiteks Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 [eurot][1]“ ja „maksimaalne hinnavõit: 6170 [eurot][1]“. Allviites 1 viidati kuulutuse all esitatud teabele: „hinnale lisanduvad kohaletoimetamise kulud 790 [eurot]. Pakkumus kehtib eraõiguslikele isikutele kuni 10. aprillini 2011 tellitud kõigi Citroën C 4 marki sõidukite suhtes [...]“. Kuulutuses ei olnud märgitud koguhinda, mis oleks hõlmanud mootorsõiduki tootjalt müüjale kohaletoimetamise kulusid (*Überführungskosten*), mida klient pidi maksma selle mootorsõiduki ostmisel.

18 ZLW esitas Landgericht Kölnile (Kölni piirkonna esimese astme kohus, Saksamaa) nõude, et Citroën Commerce lõpetaks selle reklaami avaldamise, sest selles ei olnud märgitud lõpphinda, mis sisaldaks kohaletoimetamise kulusid.

19 Landgericht Köln (Kölni piirkonna esimese astme kohus, Saksamaa) rahuldas nõude 11. jaanuari 2012. aasta kohtuotsuses.

20 Citroën Commerce esitas kohtuotsuse peale apellatsioonkaebuse Oberlandesgericht Kölnile (Kölni piirkonna apellatsiooniastme kohus, Saksamaa). 21. septembri 2012. aasta kohtuotsusega jättis see kohus apellatsioonkaebuse rahuldamata.

21 Nii Landgericht Köln (Kölni piirkonna esimese astme kohus) kui ka Oberlandesgericht Köln (Kölni piirkonna apellatsiooniastme kohus) leidsid, et kuna lõpphinda märgitud ei olnud, rikkus reklaam UWG ja PAngV sätteid.

22 Citroën Commerce esitas Oberlandesgericht Kölni (Kölni piirkonna apellatsiooniastme kohus) kohtuotsuse peale kassatsioonkaebuse Bundesgerichtshofile (Liitvabariigi kõrgeim üldkohus, Saksamaa).

23 Eelotsusetaotluse esitanud kohus märgib, et üldsus mõistab mootorsõiduki tootjalt müüjale kohaletoimetamise kulusid mitte täiendava transpordikuluna, vaid mootorsõiduki lõpphinna lahutamatu osana. Nende kulude eraldi väljatoomine on põhjendatud ainult juhul, kui klient saab valida tootja juurest sõiduki isikliku äratoomise ja selle müüjale kohaletoimetamise vahel või kui nende kulude kindlaksmääramine ei ole võimalik, sest need võivad eri juhtudel olla erinevad. Ent põhikohtuasjas ei ole need tingimused täidetud.

24 Neil asjaoludel otsustas Bundesgerichtshof (Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. Kas toote reklaam koos müügihinna avaldamisega on pakkumine direktiivi 98/6 artikli 1 tähenduses?

Kui vastus esimesele küsimusele on jaatav:

2. Kas juhul, kui ettevõtja pakub toodet direktiivi 98/6 artikli 1 tähenduses, peab artikli 1 ja artikli 3 lõike 1 esimese lause kohaselt avaldatav müügihind sisaldama ka paratamatult tekkivaid mootorsõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid?

Kui vastus esimesele või teisele küsimusele on eitav:

3. Kas ostukutses direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tähenduses peab vastavalt direktiivi artikli 7 lõike 4 punkti c esimesele alternatiivile avaldatav „hind koos maksudega“ sisaldama sõiduki puhul ka paratamatult tekkivaid mootorsõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid?“

Eelotsuse küsimuste analüüs

25 Oma küsimustes, mida tuleb analüüsida koos, soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus Euroopa Kohtult sisuliselt teada, kas direktiivi 98/6 artiklit 1 ja artikli 3 lõiget 1 ning direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tuleb tõlgendada nii, et mootorsõiduki tootjalt müüjale kohaletoimetamise kulud, mis tuleb tasuda tarbijal, peavad sisalduma ettevõtja reklaamis märgitud sõiduki müügihinnas.

26 Kõigepealt tuleb märkida, et vastavalt direktiivi 98/6 artiklile 1 on direktiivi eesmärk sätestada ettevõtjate poolt tarbijatele pakutavate toodete müügihinna ja mõõtühiku hinna avaldamine, et parandada tarbija informeeritust ja võimaldada hindade võrdlemist.

27 Nagu on märgitud ka selle direktiivi põhjenduses 12, võimaldab see direktiiv kindlustada ühtse ja läbipaistva teabe, mis on kasulik kõigile tarbijatele siseturul.

28 Hindade kohta ühtse ja läbipaistva teabe tagamiseks nõuab nimetatud direktiivi artikli 3 lõige 1, et müügihind avaldataks kõigi ettevõtjate poolt tarbijatele pakutavate toodete puhul ning selle direktiivi artikli 2 punkt a määratleb müügihinna kui toote tüki või toote kindlaksmääratud koguse lõpphinna, kaasa arvatud käibemaks ja kõik muud maksud.

29 Direktiivi 98/6 kohaldatavus toote müügihinnaga reklaami teatud aspektidele nähtub selle direktiivi artikli 3 lõikest 4.

30 Selle kohta tuleb märkida, et kuigi viimati nimetatud säte ei kehtesta üldist müügihinna esitamise kohustust, võib siiski tarbija – kes on toote müügihinna osas piisavalt informeeritud ning mõistlikult tähelepaneliku ja arukas – mõista ettevõtja pakkumusena müüa toodet reklaamis märgitud tingimustel niisuguse reklaami puhul nagu see, mida käsitletakse põhikohtuasjas ja milles avaldatakse nii reklaamitava toote eripärad kui ka selle hind ning kuupäev, milleni eraõiguslikele isikutele tehtud „pakkumus“ jõus on. Sel juhul peab reklaamis märgitud hind vastama direktiivi 98/6 nõuetele.

31 Täpsemalt peab see hind olema asjassepuutuva toote müügihind, see tähendab lõpphind direktiivi 98/6 artikli 2 punkti a tähenduses. Lõpphind võimaldab tarbijal hinnata ja võrrelda reklaamis esitatud hinda teiste sarnaste toodete hindadega ja järelikult teha lihtsate võrdluste põhjal teadlikke valikuid, nagu on märgitud direktiivi põhjenduses 6.

32 Eelotsusetaotluse esitanud kohtul tuleb kontrollida, kas kõik käesoleva kohtuotsuse punktis 30 nimetatud tingimused on täidetud.

33 On tõsi, et 10. juuli 2014. aasta kohtuotsuses komisjon *vs.* Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, punkt 59) meenutas Euroopa Kohus, et direktiivi 98/6 eesmärk on tarbijate kaitse mitte seoses hindade avaldamisega üldiselt või allahindluste pakkumise majandusliku tegelikkusega, vaid seoses toodete hinna avaldamisega eri mõõtühikute kohta.

34 Ent Euroopa Kohus meenutas seda ainult vastuseks Belgia Kuningriigi argumendile, millega sooviti tõendada, et direktiivi 98/6 kohaldamisalasse kuulub Belgia õigus, mille kohaselt hinnaalanduse reklaamid peavad vastama teatud ajalistele nõuetele.

35 Ent see küsimus erineb ilmselgelt küsimusest, mida uuritakse käesolevas asjas ja mis puudutab nende elementide kindlaksmääramist, mida peab sisaldama avaldatud müügihind direktiivi 98/6 artikli 2 punkti a tähenduses.

36 Nende elementide kohta tuleb märkida, et lisaks asjaolule, et see müügihind peab sisaldama käibemaksu ja kõiki muid makse, peab see üldiselt olema toote tüki või toote kindlaksmääratud koguse lõpphind.

37 Lõpphinnana peab müügihind kindlasti sisaldama vältimatuid ja ettenähtavaid hinnaelemente, mida tarbija on kohustatud maksma ja mis on vaadeldavad rahalise vastusooritusena asjassepuutuva toote omandi üleandmise eest (vt analoogia alusel kohtuotsus, 18.9.2014, Vueling Airlines, C-487/12, EU:C:2014:2232, punkt 36).

38 Seega juhul, kui kaupa müüv ettevõtja nõuab, et tarbija kannaks kauba tootjalt müüjast ettevõtjale kohaletoimetamise kulud, mis tähendab, et need kulud – mis lisaks ei ole ka muutuvad – tuleb tingimata kanda tarbijal, siis on need kulud direktiivi 98/6 artikli 2 punkti a tähenduses müügihinna elemendid.

39 See on nii muu hulgas juhul, kui tarbija läheb ettevõtja ärisse, et võtta seal oma valdusesse sellelt ettevõtjalt ostetud mujal toodetud mootorsõiduk. Selles olukorras kannab mootorsõiduki tootjalt müüjast ettevõtjale kohaletoimetamise kulud tavaliselt tarbija.

40 Neid tarbijale kohustuslikke kohaletoimetamise kulusid tuleb eristada täiendavast veo- või kättetoimetamise kulust, kui toode ostetakse tarbija valitud kohas, kuna täiendavat kulu ei saa pidada vältimatuks ja ettenähtavaks hinnaelemendiks.

41 Seega kui tegemist on käesoleva kohtuotsuse punktis 30 kirjeldatud olukorraga, peab ettevõtja poolt tarbijale müügiks pakutava kauba hind, mis on avaldatud selle kauba reklaamis, sisaldama kauba tootjalt nimetatud ettevõtjale kohaletoimetamise kulusid, kui need kulud peab kindlasti kandma tarbija.

42 Mis puudutab direktiivi 2005/29 kohaldatavust, siis tuleb meenutada, et selle direktiivi artikli 3 lõike 4 kohaselt on juhul, kui selle direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude liidu eeskirjadega, viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes.

43 On tõsi, vastavalt direktiivi 2005/29 artikli 3 lõikele 1 kohaldatakse seda direktiivi artiklis 5 sätestatud ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausate kaubandustavade suhtes enne ja pärast tootega seonduva äritehingu sõlmimist ja selle ajal. Selle direktiivi artikli 2 punkti d kohaselt on kaubandustavad „ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele“ (vt kohtuotsus, 16.7.2015, Abcur, C-544/13 ja C-545/13, EU:C:2015:481, punkt 73).

44 Ent oluline on täheldada, et direktiiv 98/6 reguleerib kaubandustavade neid konkreetseid aspekte direktiivi 2005/29 artikli 3 lõike 4 tähenduses, mida võib ettevõtja ja tarbija vahelistes suhetes pidada ebaausaks, hõlmates muu hulgas neid aspekte, mis puudutavad müügipakkumistes ja reklaamides kauba müügihinna avaldamist.

45 Neid asjaolusid arvestades ja kuna põhikohtuasjas käsitletava reklaami müügihinna avaldamise aspekte reguleerib direktiiv 98/6, ei kohaldata nendele aspektidele direktiivi 2005/29.

46 Seetõttu puudub vajadus esitada direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tõlgendust.

47 Arvestades kõiki eespool esitatud kaalutlusi, tuleb küsimustele vastata, et direktiivi 98/6 artiklit 3 koosmõjus selle direktiivi artikliga 1 ja artikli 2 punktiga a tuleb tõlgendada nii, et mootorsõiduki tootjalt müüjale kohaletoimetamise kulud, mis tuleb tasuda tarbijal, peavad sisalduma ettevõtja reklaamis märgitud sõiduki müügihinnas, kui selle reklaami kõiki elemente arvestades on see tarbija seisukohast vaadeldav sõiduki müügipakkumusena. Eelotsusetaotluse esitanud kohtul tuleb kontrollida, kas kõik need tingimused on täidetud.

Kohtukulud

48 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse siseriiklik kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (neljas koda) otsustab:

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 1998. aasta direktiivi 98/6/EÜ tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel artiklit 3 koosmõjus selle direktiivi artikliga 1 ja artikli 2 punktiga a tuleb tõlgendada nii, et mootorsõiduki tootjalt müüjale kohaletoimetamise kulud, mis tuleb tasuda tarbijal, peavad sisalduma ettevõtja reklaamis märgitud sõiduki müügihinnas, kui selle reklaami kõiki elemente arvestades on see tarbija seisukohast vaadeldav sõiduki müügipakkumusena. Eelotsusetaotluse esitanud kohtul tuleb kontrollida, kas kõik need tingimused on täidetud.

Allkirjad