Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (czwarta izba)

z dnia 7 lipca 2016 r.*

Odesłanie prejudycjalne — Dyrektywy 98/6/WE i 2005/29/WE — Ochrona konsumentów — Reklama z podaniem ceny — Pojęcia „oferty" i „ceny wraz z podatkami" — Obowiązek włączenia do ceny sprzedaży pojazdu samochodowego obligatoryjnie przypadających dodatkowych kosztów przemieszczenia tego pojazdu

W sprawie C-476/14

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy) postanowieniem z dnia 18 września 2014 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 27 października 2014 r., w postępowaniu:

Citroën Commerce GmbH

przeciwko

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

TRYBUNAŁ (czwarta izba),

w składzie: L. Bay Larsen, prezes trzeciej izby, pełniący obowiązki prezesa czwartej izby, J. Malenovský, M. Safjan (sprawozdawca), A. Prechal i K. Jürimäe, sędziowie,

rzecznik generalny: P. Mengozzi,

sekretarz: V. Tourrès, administrator,

uwzględniając pisemny etap postępowania i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 30 września 2015 r.,

rozważywszy uwagi przedstawione:

— w imieniu Citroën Commerce GmbH przez L. Pechana oraz J. Crolla, Rechtsanwälte,

— w imieniu Zentralvereinigung des Kraffahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW) przez B. Ackermann, Rechtsanwältin,

— w imieniu rządu węgierskiego przez M. Fehéra, G. Szimę oraz M. Bórę, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu austriackiego przez G. Eberharda, działającego w charakterze pełnomocnika,

* Język postępowania: niemiecki.

— w imieniu Komisji Europejskiej przez M. van Beeka oraz M. Kellerbauera, działających w charakterze pełnomocników,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 16 grudnia 2015 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 1 i art. 3 ust. 1 dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz.U. 1998, L 80, s. 27), a także art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych") (Dz.U. 2005, L 149, s. 22).

2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy spółką Citroën Commerce GmbH a Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW) (centralnym zrzeszeniem przemysłu samochodowego ds. zachowania uczciwej konkurencji) w przedmiocie reklamy pojazdów samochodowych zamieszczonej przez Citroën Commerce.

Ramy prawne

Prawo Unii

Dyrektywa 98/6

3 Zgodnie z motywami 6 i 12 dyrektywy 98/6:

„(6) Obowiązek podawania ceny sprzedaży oraz ceny jednostkowej przyczynia się znacząco do lepszego przekazywania informacji konsumentom, jako że najłatwiejszym i zarazem najlepszym sposobem jest umożliwienie konsumentom dokonania oceny i porównania cen produktów w sposób optymalny i tym samym dokonania świadomego wyboru na podstawie prostych porównań.

[…]

(12) Przepisy mające zastosowanie na poziomie Wspólnoty mogą zapewnić jednolitą i przejrzystą informację, z korzyścią dla wszystkich konsumentów rynku wewnętrznego […]".

4 Artykuł 1 tej dyrektywy ma następujące brzmienie:

„Celem niniejszej dyrektywy jest ustalenie podawania ceny sprzedaży oraz ceny za jednostki miary produktów oferowanych konsumentom przez podmioty gospodarcze [przedsiębiorców] w celu lepszego przekazywania informacji konsumentom oraz ułatwienia porównywania cen".

5 Artykuł 2 wskazanej dyrektywy przewiduje:

„Do celów niniejszej dyrektywy:

a) cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem [od wartości dodanej] i wszystkimi pozostałymi podatkami;

b) cena jednostkowa oznacza cenę końcową, włącznie z podatkiem [od wartości dodanej] i wszystkimi pozostałymi podatkami, za jeden kilogram, jeden litr, jeden metr, jeden metr kwadratowy lub jeden metr sześcienny produktu lub inną pojedynczą jednostkę ilości, która jest szeroko i zwyczajowo stosowana w danym państwie członkowskim, prowadzącym obrót danymi produktami;

[…]

d) podmiot gospodarczy [przedsiębiorca] oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która sprzedaje lub oferuje do sprzedaży produkty, które należą do zakresu jego działalności handlowej lub zawodowej;

e) konsument oznacza każdą osobę fizyczną, która kupuje produkty w celach, które nie mieszczą się w zakresie jego działalności handlowej lub zawodowej”.

6 Artykuł 3 tej dyrektywy stanowi:

„1. Cenę sprzedaży i cenę jednostkową podaje się dla wszystkich produktów określonych w art. 1, podawanie ceny podlega przepisom art. 5. Nie ma potrzeby podawania ceny jednostkowej w przypadku gdy jest ona identyczna z ceną sprzedaży.

[…]

4. W każdej reklamie, która podaje cenę sprzedaży produktów określonych w art. 1, jest umieszczona także cena jednostkowa z zastrzeżeniem art. 5”.

7 Artykuł 4 ust. 1 dyrektywy 98/6 ma następujące brzmienie:

„Cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne i czytelne […]”.

8 Zgodnie z brzmieniem art. 5 ust. 1 tej dyrektywy:

„Państwa członkowskie mogą zaniechać obowiązku podawania ceny jednostkowej produktów, w przypadku których podawanie ceny jednostkowej nie byłoby przydatne ze względu na rodzaj produktu lub przeznaczenie, lub też mogłoby wprowadzić w błąd”.

9 Artykuł 10 wskazanej dyrektywy przewiduje:

„Niniejsza dyrektywa nie stanowi przeszkody dla państw członkowskich w przyjmowaniu lub utrzymywaniu w mocy przepisów, które są korzystniejsze pod względem przekazywania informacji konsumentom i porównywania cen, bez uszczerbku dla ich zobowiązań wynikających z traktatu”.

Dyrektywa 2005/29

10 Motywy 6 i 10 dyrektywy 2005/29 stanowią:

„(6) Niniejsza dyrektywa zbliża […] przepisy prawne państw członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów, a tym samym szkodzą pośrednio interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem […].

[…]

(10) […] Niniejszą dyrektywę stosuje się […] tylko w takim zakresie, w jakim nie istnieją szczególne przepisy prawa wspólnotowego regulujące określone aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, takie jak wymogi informacyjne i zasady dotyczące sposobu prezentowania informacji konsumentom. Niniejsza dyrektywa zapewnia konsumentom ochronę w przypadkach, gdy na poziomie wspólnotowym brak jest szczegółowych przepisów sektorowych, i zakazuje przedsiębiorcom stwarzania fałszywych wyobrażeń o charakterze produktu […]”.

11 Zgodnie z art. 2 tej dyrektywy:

„Do celów niniejszej dyrektywy:

a) »konsument« oznacza każdą osobę fizyczną, która w ramach praktyk handlowych objętych niniejszą dyrektywą działa w celu niezwiązanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem;

b) »przedsiębiorca« oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która w ramach praktyk handlowych objętych niniejszą dyrektywą działa w celu związanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy;

[…]

d) »praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów« (zwane dalej również »praktykami handlowymi«) oznaczają każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów;

e) »istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów« oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął;

[…]

i) »zaproszenie do dokonania zakupu« oznacza komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu;

[…]

k) »decyzja dotycząca transakcji« oznacza każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania;

[…]”.

12 Artykuł 3 rzeczonej dyrektywy stanowi:

„1. Niniejszą dyrektywę stosuje się do nieuczciwych praktyk handlowych w rozumieniu art. 5, stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu.

[…]

4. W przypadku kolizji pomiędzy przepisami niniejszej dyrektywy a innymi przepisami prawnymi Wspólnoty regulującymi szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych te ostatnie mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów.

[…]”.

13 Artykuł 5 tejże dyrektywy, zatytułowany „Zakaz nieuczciwych praktyk handlowych”, stanowi:

„1. Nieuczciwe praktyki handlowe są zabronione.

2. Praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli:

a) jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej,

i

b) w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera bądź do którego jest skierowana, lub przeciętnego członka grupy konsumentów, jeżeli praktyka handlowa skierowana jest do określonej grupy konsumentów.

[…]

4. Za nieuczciwe uznaje się w szczególności praktyki handlowe, które:

a) wprowadzają w błąd w rozumieniu art. 6 i 7;

[…]”.

14 Artykuł 7 dyrektywy 2005/29 stanowi:

„1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

[…]

4. W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotne uważa się następujące informacje, jeżeli nie wynikają one jasno z kontekstu:

[…]

c) cena wraz z podatkami lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji, gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;

[…]".

Prawo niemieckie

15 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) z dnia 3 lipca 2004 r. (BGBl. 2004 I, s. 1414, zwana dalej „UWG") dokonała transpozycji dyrektywy 2005/29 do prawa niemieckiego.

16 Zgodnie z § 1 ust. 1 zdanie pierwsze hipoteza druga Preisangabenverordnung (rozporządzenia w sprawie podawania cen, BGBl. 1985 I, s. 580, zwanego dalej „PAngV") podmiot, który jako sprzedawca towarów zamieszcza reklamy dla konsumentów, podając cenę, jest zobowiązany podać cenę końcową łącznie z podatkiem od wartości dodanej (VAT) i pozostałymi składnikami ceny.

Postępowanie główne i pytania prejudycjalne

17 Spółka Citroën Commerce w wydaniu dziennika *Nürnberger Nachrichten* z dnia 30 marca 2011 r. zamieściła reklamę dotyczącą pojazdu samochodowego marki Citroën, która zawierała następujące sformułowania: „na przykład Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 [EUR][1]" i „maksymalna obniżka ceny 6170 [EUR][1]". Indeks górny „1" odsyłał do następujących informacji znajdujących się w dolnej części tej reklamy: „cena plus 790 [EUR] koszty przemieszczenia. Oferta skierowana do osób fizycznych obowiązująca na wszystkie modele Citroëna C4 […] zamówione do dnia 10 kwietnia 2011 r. […]". Łączna cena, obejmująca te koszty przemieszczenia pojazdu od producenta do sprzedawcy (*Überführungskosten*), którą to cenę klient powinien uiścić w celu nabycia takiego pojazdu, nie została w opisanej reklamie podana.

18 ZLW skierowało do Landgericht Köln (sądu krajowego w Kolonii, Niemcy) skargę o zaniechanie przez spółkę Citroën Commerce owej reklamy na tej podstawie, że nie zawierała ona ceny końcowej obejmującej koszty przemieszczenia.

19 Wyrokiem z dnia 11 stycznia 2012 r. Landgericht Köln (sąd krajowy w Kolonii) uwzględnił tę skargę.

20 Spółka Citroën Commerce wniosła apelację od tego wyroku do Oberlandesgericht Köln (wyższego sądu krajowego w Kolonii, Niemcy). Wyrokiem z dnia 21 września 2012 r. sąd ów oddalił apelację.

21 Zarówno Landgericht Köln (sąd krajowy w Kolonii), jak i Oberlandesgericht Köln (wyższy sąd krajowy w Kolonii) uznały, że sporna reklama była sprzeczna z przepisami UWG i PAngV ze względu na brak wskazania ceny końcowej.

22 Spółka Citroën Commerce wniosła rewizję od wyroku wydanego przez Oberlandesgericht Köln (wyższy sąd krajowy w Kolonii) do Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości, Niemcy).

23 Sąd odsyłający zauważa, że koszty przemieszczenia pojazdu od producenta do sprzedawcy są powszechnie pojmowane nie jako dodatkowy koszt transportu, lecz jako integralna część ceny końcowej pojazdu. Odrębne podanie tych kosztów byłoby uzasadnione tylko wtedy, gdyby klient miał

wybór między osobistym odbiorem pojazdu u producenta a przemieszczeniem go do sprzedawcy albo gdyby określenie spornych kosztów nie było możliwe, gdyż miałyby one różną wysokość w zależności od przypadku. Tymczasem przesłanki te nie są spełnione w postępowaniu głównym.

24 W tych okolicznościach Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości) postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnymi:

„1) Czy reklama produktu z podaniem ceny, jaką należy za niego zapłacić, stanowi oferowanie w rozumieniu art. 1 dyrektywy 98/6?

Jeżeli na pytanie pierwsze zostanie udzielona odpowiedź twierdząca:

2) Czy przy oferowaniu w rozumieniu art. 1 dyrektywy 98/6 cena sprzedaży, jaką należy podać na podstawie art. 1 i art. 3 ust. 1 zdanie pierwsze tej dyrektywy musi obejmować także obligatoryjnie przypadające koszty przemieszczenia pojazdu silnikowego od producenta do sprzedawcy?

Jeżeli na pytanie pierwsze lub drugie zostanie udzielona odpowiedź przecząca:

3) Czy przy zaproszeniu do dokonania zakupu w rozumieniu art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 »cena wraz z podatkami«, jaką należy podać na podstawie art. 7 ust. 4 lit. c) hipoteza pierwsza tej dyrektywy, w wypadku pojazdu silnikowego musi obejmować także obligatoryjnie przypadające koszty przemieszczenia pojazdu silnikowego od producenta do sprzedawcy?”.

W przedmiocie pytań prejudycjalnych

25 Poprzez pytania, które należy przeanalizować łącznie, sąd odsyłający zasadniczo domaga się od Trybunału ustalenia, czy art. 1 i art. 3 ust. 1 dyrektywy 98/6, a także art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że koszty przemieszczenia pojazdu samochodowego od producenta do sprzedawcy, które obciążają konsumenta, powinny być uwzględnione w cenie sprzedaży tego pojazdu podanej w reklamie zamieszczonej przez przedsiębiorcę.

26 Tytułem wstępu należy zauważyć, że celem dyrektywy 98/6 jest, zgodnie z brzmieniem jej art. 1, ustalenie podawania ceny sprzedaży oraz ceny za jednostki miary produktów oferowanych konsumentom przez przedsiębiorców w celu lepszego przekazywania informacji konsumentom oraz ułatwienia porównywania cen.

27 W tym względzie dyrektywa ta, jak stanowi jej motyw 12, ma zapewnić jednolitą i przejrzystą informację z korzyścią dla wszystkich konsumentów na rynku wewnętrznym.

28 W celu zapewnienia tej jednolitości i przejrzystości informacji o cenach art. 3 ust. 1 owej dyrektywy wymaga podawania ceny sprzedaży dla wszystkich produktów oferowanych konsumentom przez przedsiębiorców, która to cena jest zdefiniowana, zgodnie z art. 2 lit. a) tejże dyrektywy, jako cena końcowa za jednostkę produktu lub daną ilość produktu, czyli włącznie z podatkiem VAT i ze wszystkimi pozostałymi podatkami.

29 Zastosowanie dyrektywy 98/6 względem niektórych aspektów reklamy wskazującej cenę sprzedaży produktów wynika z art. 3 ust. 4 tej dyrektywy.

30 W tym względzie należy stwierdzić, że mimo iż ostatni ze wskazanych przepisów nie przewiduje ogólnego obowiązku podawania ceny sprzedaży, to jednak reklama, taka jak ta w postępowaniu głównym, wskazująca zarówno szczególne cechy reklamowanego produktu, jak i cenę, jaka w oczach konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, wydaje się ceną sprzedaży tego produktu, a także termin, w ciągu którego osoby, do których

skierowana jest „oferta”, mogą z niej skorzystać, może być uważana przez takiego konsumenta za stanowiącą ofertę przedsiębiorcy dotyczącą sprzedaży owego produktu na warunkach określonych w tej reklamie. W takim wypadku tak podana cena powinna spełniać wymogi dyrektywy 98/6.

31 W szczególności cena ta powinna stanowić cenę sprzedaży danego produktu, czyli jego cenę końcową, w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6. Cena końcowa pozwala konsumentowi na dokonanie oceny i porównanie ceny podanej w reklamie z ceną innych podobnych produktów, a tym samym na dokonanie świadomego wyboru na podstawie prostych porównań, zgodnie z motywem 6 tej dyrektywy.

32 Do sądu odsyłającego należy zbadanie, czy spełnione są wszystkie elementy, o których mowa w pkt 30 niniejszego wyroku.

33 Wprawdzie w wyroku z dnia 10 lipca 2014 r., Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, pkt 59), Trybunał przypomniał, że dyrektywa 98/6 nie ma na celu ochrony konsumentów w zakresie podawania cen, ogólnie, lub w odniesieniu do kwestii, czy ogłoszenia o obniżkach cen odzwierciedlają rzeczywistość gospodarczą, lecz ma na celu ochronę konsumentów w zakresie podawania cen produktów poprzez odniesienie do różnorodnych jednostek miary.

34 Jednakże Trybunał przypomniał to jedynie w odpowiedzi na argument Królestwa Belgii mający na celu wykazanie, że w zakresie stosowania dyrektywy 98/6 mieszczą się przepisy belgijskie, zgodnie z którymi ogłoszenia o obniżkach ceny powinny spełniać pewne wymogi czasowe.

35 Ta kwestia jest oczywiście odmienna od tej, która stanowi przedmiot niniejszej sprawy, dotyczącej określenia elementów, jakie należy uwzględnić przy podawaniu ceny sprzedaży w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6.

36 W odniesieniu do tych elementów należy stwierdzić, iż oprócz faktu, że ta cena sprzedaży powinna obejmować podatek VAT i wszystkie pozostałe podatki, powinna ona ogólnie stanowić cenę końcową za jednostkę produktu lub daną ilość produktu.

37 Jako cena końcowa cena sprzedaży musi obejmować konieczne i przewidywalne elementy ceny, które obligatoryjnie obciążają konsumenta i które stanowią świadczenie pieniężne w zamian za nabycie danego produktu (zob. analogicznie wyrok z dnia 18 września 2014 r., Vueling Airlines, C-487/12, EU:C:2014:2232, pkt 36).

38 W konsekwencji, w wypadku gdy przedsiębiorca, który sprzedaje produkt, wymaga, aby konsument poniósł koszty przemieszczenia tego produktu od producenta do tego przedsiębiorcy będącego sprzedawcą, z tym skutkiem, że koszty te, zresztą niezmienne, obligatoryjnie obciążają konsumenta, rzeczone koszty stanowią element ceny sprzedaży w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6.

39 Jest tak w szczególności, gdy konsument kieruje się do placówki handlowej przedsiębiorcy, aby objąć w posiadanie pojazd samochodowy kupiony od tego podmiotu, a wyprodukowany w innym zakładzie. W takiej sytuacji koszty przemieszczenia tego pojazdu od producenta do przedsiębiorcy będącego sprzedawcą zwykle ciążą na konsumencie.

40 Te obligatoryjne dla konsumenta koszty przemieszczenia powinno się odróżnić od dodatkowego kosztu transportu lub dostawy nabytego produktu do miejsca wybranego przez tego konsumenta, bowiem ów dodatkowy koszt nie może zostać zakwalifikowany jako konieczny i przewidywalny element ceny.

41 Zatem jeśli potwierdzi się sytuacja, o której mowa w pkt 30 niniejszego wyroku, cena produktu oferowanego do sprzedaży przez przedsiębiorcę konsumentom w reklamie dotyczącej tego produktu powinna obejmować koszty jego przemieszczenia od producenta do tego przedsiębiorcy, jeżeli obligatoryjnie obciążają one konsumenta.

42 W odniesieniu do zastosowania dyrektywy 2005/29 należy przypomnieć, że na podstawie art. 3 ust. 4 tej dyrektywy w wypadku kolizji pomiędzy jej przepisami a innymi przepisami prawnymi Unii regulującymi szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych te inne przepisy mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów.

43 Wprawdzie dyrektywę 2005/29 stosuje się, zgodnie z jej art. 3 ust. 1, do nieuczciwych praktyk handlowych w rozumieniu jej art. 5, stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu. Artykuł 2 lit. d) owej dyrektywy definiuje praktyki handlowe jako „każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów" (zob. wyrok z dnia 16 lipca 2015 r., Abcur, C-544/13 i C-545/13, EU:C:2015:481, pkt 73).

44 Należy jednak stwierdzić, że dyrektywa 98/6 reguluje szczególne aspekty – w rozumieniu art. 3 ust. 4 dyrektywy 2005/29 – praktyk handlowych, jakie mogą zostać uznane za nieuczciwe w stosunkach między podmiotami gospodarczymi a konsumentami, czyli w szczególności te, które wiążą się z podaniem ceny sprzedaży produktów w ofertach sprzedaży i w reklamie.

45 W tych okolicznościach, jako że aspekt dotyczący ceny sprzedaży wymienionej w reklamie takiej jak ta będąca przedmiotem postępowania głównego jest regulowany dyrektywą 98/6, dyrektywa 2005/29 nie znajduje zastosowania w odniesieniu do tego aspektu.

46 Nie ma zatem potrzeby dokonywać wykładni art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29.

47 Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, na pytania należy odpowiedzieć, iż art. 3 dyrektywy 98/6 w związku z jej art. 1 i art. 2 lit. a) należy interpretować w ten sposób, że koszty przemieszczenia pojazdu samochodowego od producenta do sprzedawcy, które obciążają konsumenta, powinny być uwzględnione w cenie sprzedaży tego pojazdu podanej w reklamie zamieszczonej przez przedsiębiorcę, jeżeli reklama ta, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy, stanowi w oczach konsumenta ofertę dotyczącą owego pojazdu. Do sądu odsyłającego należy zbadanie, czy wszystkie te przesłanki są spełnione.

W przedmiocie kosztów

48 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (czwarta izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 3 dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom w związku z art. 1 i art. 2 lit. a) tej dyrektywy należy interpretować w ten sposób, że koszty przemieszczenia pojazdu samochodowego od producenta do sprzedawcy, które obciążają konsumenta, powinny być uwzględnione w cenie sprzedaży tego pojazdu podanej w reklamie zamieszczonej przez przedsiębiorcę, jeżeli reklama ta, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy, stanowi w oczach konsumenta ofertę dotyczącą owego pojazdu. Do sądu odsyłającego należy zbadanie, czy wszystkie te przesłanki są spełnione.

Podpisy