Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (fjärde avdelningen)

den 7 juli 2016 *

”Begäran om förhandsavgörande — Direktiven 98/6/EG och 2005/29/EG — Konsumentskydd — Reklam med prisangivelse — Begreppen ’erbjudande’ och ’priset inklusive skatter’ — Skyldighet att i försäljningspriset för en bil inkludera den tillkommande oundvikliga kostnaden för transport av fordonet”

I mål C-476/14,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland) genom beslut av den 18 september 2014, som inkom till domstolen den 27 oktober 2014, i målet

Citroën Commerce GmbH

mot

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

meddelar

DOMSTOLEN (fjärde avdelningen)

sammansatt av ordföranden på tredje avdelningen L. Bay Larsen, tillika tillförordnad ordförande på fjärde avdelningen, samt domarna J. Malenovský, M. Safjan (referent), A. Prechal och K. Jürimäe,

generaladvokat: P. Mengozzi,

justitiesekreterare: handläggaren V. Tourrès,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 30 september 2015,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

— Citroën Commerce GmbH, genom L. Pechan och J. Croll, Rechtsanwälte,

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

— Ungerns regering, genom M. Fehér, G. Szima och M. Bóra, samtliga i egenskap av ombud,

— Österrikes regering, genom G. Eberhard, i egenskap av ombud,

* Rättegångsspråk: tyska.

— Europeiska kommissionen, genom M. van Beek och M. Kellerbauer, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 16 december 2015 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande

följande

Dom

1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artiklarna 1 och 3.1 i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter (EGT L 80, 1998, s. 27), samt av artikel 7.4 c i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (nedan kallat direktivet om otillbörliga affärsmetoder) (EUT L 149, 2005 s. 22).

2 Begäran har framställts i ett mål mellan Citroën Commerce GmbH och Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW) (sammanslutning för främjande av lojal konkurrens inom bilsektorn). Målet rör en bilreklam från Citroën Commerce.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätt

Direktiv 98/6

3 I skälen 6 och 12 i direktiv 98/6 anges följande:

”(6) Skyldigheten att ange försäljningspris … bidrar avsevärt till att förbättra konsumentinformationen, eftersom detta är det enklaste sättet att ge konsumenterna optimala möjligheter att utvärdera och jämföra varors pris och därmed göra välgrundade val utifrån enkla jämförelser.

…

(12) Regler på gemenskapsnivå gör det möjligt att säkerställa enhetlig och tydlig information till nytta för alla konsumenter på den inre marknaden. …”

4 I artikel 1 i direktivet föreskrivs följande:

”Syftet med detta direktiv är att föreskriva att försäljningspris och jämförpris skall anges på alla varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare, för att förbättra informationen till konsumenterna och underlätta prisjämförelser.”

5 I artikel 2 i direktivet föreskrivs följande:

”I detta direktiv avses med

a) *försäljningspris*: det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara, inklusive mervärdes[s]katt och alla övriga skatter,

b) *jämförpris*: det slutliga priset, inklusive mervärdes[s]katt och alla övriga skatter, på ett kilo, en liter, en meter, en kvadratmeter eller en kubikmeter av en vara eller en annan mängdenhet som i den berörda [medlemsstaten] i stor utsträckning och traditionellt används vid försäljning av vissa varor,

…

d) *näringsidkare*: en fysisk eller juridisk person som säljer eller erbjuder till försäljning varor som ingår i dennes handelsverksamhet eller yrkesmässiga verksamhet,

e) *konsument*: en fysisk person som köper en vara av skäl som inte faller inom ramen för dennes kommersiella eller yrkesmässiga verksamhet.”

6 I artikel 3 i direktivet föreskrivs följande:

”1. Försäljningspriset och jämförpriset skall anges för alla varor som avses i artikel 1, dock så att angivandet av jämförpris omfattas av artikel 5. Jämförpriset behöver inte anges om det är identiskt med försäljningspriset.

…

4. I reklam där försäljningspriset på varor som avses i artikel 1 nämns skall även jämförpriset anges, om inte annat följer av artikel 5.”

7 Artikel 4.1 i direktiv 98/6 har följande lydelse:

”Försäljningspriset och jämförpriset skall vara entydiga, lätta att känna igen och tydligt läsbara. …”

8 I artikel 5.1 i direktivet anges följande:

”Medlemsstaterna får medge undantag från skyldigheten att ange jämförpriset för varor för vilka en sådan angivelse inte skulle vara av betydelse på grund av varornas karaktär eller ändamål, eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring.”

9 I artikel 10 i direktivet föreskrivs följande:

”Det här direktivet skall inte förhindra medlemsstater från att anta eller behålla bestämmelse som är mer gynnsamma när det gäller information till konsumenterna och prisjämförelser, utan att det påverkar medlemsstaternas skyldigheter enligt fördraget.”

Direktiv 2005/29

10 I skälen 6 och 10 i direktiv 2005/29 anges följande:

”(6) Genom detta direktiv tillnärmas … medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder, inklusive otillbörlig reklam, som direkt skadar konsumenternas ekonomiska intressen och därigenom indirekt skadar legitima konkurrenters ekonomiska intressen. …

…

(10) … Det här direktivet skall … tillämpas endast i den mån det saknas särskild gemenskapslagstiftning beträffande vissa aspekter av otillbörliga affärsmetoder, exempelvis informationskrav och regler för hur informationen skall delges konsumenterna. Detta direktiv skyddar konsumenterna när det inte finns någon branschlagstiftning på gemenskapsnivå och hindrar näringsidkare från att ge ett felaktigt intryck av en produkts beskaffenhet. …”

11 I artikel 2 i direktivet anges följande:

”I detta direktiv används följande beteckningar med de betydelser som här anges:

a) *konsument*: en fysisk person som, med avseende på affärsmetoder som omfattas av detta direktiv, handlar för ändamål som ligger utanför dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke.

b) *näringsidkare*: en fysisk eller juridisk person som, med avseende på de affärsmetoder som omfattas av detta direktiv, handlar för ändamål som ligger inom ramen för dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke samt den som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning.

…

d) *affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter* (nedan även kallade affärsmetoder): en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument.

e) *att avsevärt snedvrida konsumentens ekonomiska beteende*: att använda en affärsmetod i syfte att i märkbar mån försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut och därmed få konsumenten att fatta ett annat affärsbeslut än vad som annars skulle ha varit fallet.

…

i) *köperbjudande*: kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

…

k) *affärsbeslut*: ett beslut som fattas av en konsument om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt skall köpas, om hela eller delar av köpesumman skall betalas, om produkten skall behållas eller överlåtas eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten skall utnyttjas oavsett om konsumenten beslutar att handa eller att avstå från att handla.

…”

12 I artikel 3 i direktivet föreskrivs följande:

”1. Detta direktiv skall tillämpas på otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på det sätt som anges i artikel 5, före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt.

…

4. Om bestämmelserna i detta direktiv står i strid med andra gemenskapsbestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder, skall de senare ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter.

…”

13 Artikel 5 i samma direktiv har rubriken ”Förbud mot otillbörliga affärsmetoder” och innehåller följande bestämmelser:

”1. Otillbörliga affärsmetoder skall vara förbjudna.

2. En affärsmetod skall vara otillbörlig om den

a) strider mot god yrkessed,

och

b) innebär, eller sannolikt kommer att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp.

…

4. Affärsmetoder skall anses otillbörliga om de

a) är vilseledande enligt artiklarna 6 och 7,

…”

14 Följande bestämmelser återfinns i artikel 7 i direktiv 2005/29:

”1. En affärsmetod skall anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

…

4. Vid ett köperbjudande skall följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

…

c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

…”

Tysk rätt

15 Direktiv 2005/29 införlivades i tysk rätt genom Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lagen mot illojal konkurrens) av den 3 juli 2004 (BGBl. 2004 I, s. 1414).

16 Enligt 1 § punkt 1 första meningen andra alternativet i Preisangabenverordnung (förordning om prisangivelser, BGBl. 1985 I, s. 580) (nedan kallad prisangivelseförordningen), är en säljare av varor som riktar reklam med prisangivelse till konsumenter skyldig att ange det slutliga priset inklusive mervärdesskatt och övriga priskomponenter.

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

17 Den 30 mars 2011 lät Citroën Commerce publicera en reklamannons i tidningen *Nürnberger Nachrichten*. Reklamannonsen gällde en bilmodell av märket Citroën, och den innehöll följande text: ”till exempel Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 [euro][1]” och ”maximalt prisavdrag: 6 170 [euro][1]”. Den upphöjda siffran ”1” hänförde sig till följande uppgifter i den nedre delen av annonsen: ”Pris plus 790 [euro] i transportkostnad. Erbjudandet riktar sig till privatpersoner och gäller för alla Citroën C 4 … som beställs senast den 10 april 2011”. Det totala priset, inklusive kostnaden för att transportera fordonet från tillverkaren till återförsäljaren (*Überführungskosten*), vilken kunden var tvungen att betala för att kunna förvärva fordonet, angavs inte i reklamen.

18 ZLW väckte talan vid Landgericht Köln (Regionaldomstolen i Köln, Tyskland) och yrkade att Citroën Commerce skulle förbjudas att använda nämnda reklam på grund av att den inte innehåller någon angivelse av det slutliga priset inklusive transportkostnader.

19 Landgericht Köln (Regionaldomstolen i Köln) biföll yrkandet genom dom av den 11 januari 2012.

20 Citroën Commerce överklagade domen till Oberlandesgericht Köln (Regionala överdomstolen i Köln, Tyskland). Genom dom av den 21 september 2012 ogillades överklagandet.

21 Både Landgericht Köln (Regionaldomstolen i Köln) och Oberlandesgericht Köln (Regionala överdomstolen i Köln) fann att det faktum att reklamen inte innehöll någon angivelse av det slutliga priset innebar att den stred mot bestämmelserna i lagen mot illojal konkurrens och mot prisangivelseförordningen.

22 Citroën Commerce överklagade, vid Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland), domen från Oberlandesgericht Köln (Regionala överdomstolen i Köln).

23 Den hänskjutande domstolen har förklarat att allmänheten inte uppfattar kostnaden för att transportera fordonet från tillverkaren till återförsäljaren som en extrakostnad för transporten, utan tvärtom som en del av det slutliga priset på fordonet. Att ange dessa kostnader separat kan endast vara befogat i de fall då kunden har möjlighet att välja mellan att antingen själv hämta fordonet hos tillverkaren eller att få det transporterat till återförsäljaren, eller då det inte går att fastställa denna kostnad därför att den kan variera från fall till fall. Inget av dessa villkor är emellertid uppfyllt i det nationella målet.

24 Mot denna bakgrund beslutade Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen) att vilandeförklara målet och ställa följande frågor till EU-domstolen:

”1) Innebär reklam med prisangivelse för en vara att denna vara erbjuds i den mening som avses i artikel 1 i direktiv 98/6?

Om den första frågan ska besvaras jakande:

2) Måste, i samband med ett erbjudande i den mening som avses i artikel 1 i direktiv 98/6, också en oundviklig kostnad för att transportera en bil från tillverkaren till återförsäljaren ingå i det försäljningspris som ska anges enligt artiklarna 1 och 3.1 första meningen?

Om den första eller den andra frågan ska besvaras nekande:

3) Måste, vid ett köperbjudande i den mening som avses i artikel 2 i) i direktiv 2005/29, också en oundviklig kostnad för att transportera bilen från tillverkaren till återförsäljaren ingå i det ’pris inklusive skatter’ som ska anges enligt direktivets artikel 7.4 c första alternativet?”

Prövning av tolkningsfrågorna

25 Den hänskjutande domstolen har ställt sina frågor, vilka ska prövas tillsammans, för att få klarhet i huruvida artiklarna 1 och 3.1 i direktiv 98/6 samt artikel 7.4 c i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att kostnaden för att transportera en bil från tillverkaren till återförsäljaren, vilken belastar konsumenten, ska inkluderas i det försäljningspris för fordonet som näringsidkaren anger i sin reklam.

26 Det ska inledningsvis framhållas att enligt artikel 1 i direktiv 98/6 är direktivets syfte att föreskriva att försäljningspris och jämförpris ska anges på alla varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare, för att förbättra informationen till konsumenterna och underlätta prisjämförelser.

27 Såsom framgår av skäl 12 syftar direktivet till att säkerställa enhetlig och tydlig information till nytta för alla konsumenter på den inre marknaden.

28 För att en sådan enhetlig och tydlig information ska kunna säkerställas, krävs det enligt artikel 3.1 i direktivet att försäljningspriset anges på alla varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare. Försäljningspriset definieras i artikel 2 a i samma direktiv såsom det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara, inklusive mervärdesskatt och alla övriga skatter.

29 Frågan om tillämpligheten av direktiv 98/6 på vissa aspekter av reklam innehållande varornas försäljningspris regleras i direktivets artikel 3.4.

30 Det ska konstateras att artikel 3.4 i direktiv 98/6 inte innehåller någon allmän skyldighet att nämna försäljningspriset. Emellertid kan en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och medveten konsument uppfatta en sådan reklam som den nu aktuella – som innehåller uppgifter dels om den erbjudna varans egenskaper, dels om ett pris som för en sådan konsument framstår som varans försäljningspris, och även en uppgift om slutdatum för giltigheten av ”erbjudandet” till privatpersoner – som att näringsidkaren därigenom erbjuder sig att sälja varan enligt de villkor som nämns i reklamen. I ett sådant fall ska det angivna priset uppfylla kraven i direktiv 98/6.

31 I synnerhet gäller att detta pris ska vara den berörda varans försäljningspris, det vill säga varans slutliga pris i den mening som avses i artikel 2 a i direktiv 98/6. Det slutliga priset ger konsumenterna möjlighet att utvärdera och jämföra det pris som anges i en reklam med priset på andra liknande varor, så att de kan göra välgrundade val utifrån enkla jämförelser, i enlighet med vad som anges i skäl 6 i direktiv 98/6.

32 Det ankommer på den hänskjutande domstolen att pröva huruvida samtliga omständigheter som nämns ovan i punkt 30 är för handen.

33 I domen av den 10 juli 2014, kommissionen/Belgien (C-421/12, EU:C:2014:2064, punkt 59), erinrade EU-domstolen visserligen om att direktiv 98/6 syftar till att skydda konsumenterna vad gäller prismärkning av varor med hänvisning till skilda måttenheter – inte vad gäller prismärkning i allmänhet eller vad gäller kravet på att tillkännagivanden av rabatter ska spegla den ekonomiska verkligheten.

34 EU-domstolen erinrade dock om detta bara som svar på det argument som Konungariket Belgien anfört till styrkande av att direktiv 98/6 var tillämpligt på de belgiska bestämmelserna om att tillkännagivanden av rabatter måste uppfylla vissa tidsrelaterade krav.

35 Det är uppenbart att den frågan var en annan än den som är aktuell i det nu pågående målet, vilken avser fastställandet av vilka delar ett försäljningspris i den mening som avses i artikel 2 a i direktiv 98/6 ska bestå av.

36 Vad gäller dessa delar konstaterar EU-domstolen att försäljningspriset, förutom att det ska inbegripa mervärdesskatt och alla övriga skatter, rent allmänt ska utgöra det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara.

37 Då det rör sig om det slutliga priset måste försäljningspriset nödvändigtvis inbegripa de beståndsdelar av priset som är oundvikliga och förutsebara, vilka under alla omständigheter belastar konsumenten och utgör det ekonomiska vederlaget för förvärvet av den berörda varan (se, analogt, dom av den 18 september 2014, Vueling Airlines, C-487/12, EU:C:2014:2232, punkt 36).

38 Det innebär att i de fall en näringsidkare som säljer en vara kräver att konsumenten bär kostnaden för att transportera varan från tillverkaren till den professionella återförsäljaren (med följden att denna – för övrigt fasta – kostnad under alla omständigheter belastar konsumenten), utgör denna kostnad en del av försäljningspriset i den mening som avses i artikel 2 a i direktiv 98/6.

39 Detta är bland annat fallet när en konsument inställer sig i näringsidkarens affärslokaler för att skaffa sig besittning över en bil som vederbörande har köpt hos näringsidkaren och som har tillverkats i andra lokaler. I en sådan situation är det vanligtvis konsumenten som får bära kostnaden för att transportera fordonet från tillverkaren till den professionella återförsäljaren.

40 En distinktion måste göras mellan denna typ av transportkostnad, som konsumenten inte kan undvika, och den extra kostnad som det innebär att transportera eller leverera en köpt vara till en plats som har valts av konsumenten, eftersom en sådan extra kostnad inte kan betecknas som en oundviklig och förutsebar del av priset.

41 När det föreligger en sådan situation som beskrivs ovan i punkt 30, ska således priset på en vara som en näringsidkare erbjuder konsumenter att köpa, i reklamen för denna vara inbegripa kostnaden för att transportera varan från tillverkaren till näringsidkaren när denna ofrånkomligen belastar konsumenten.

42 När det gäller tillämpligheten av direktiv 2005/29 ska det erinras om att det föreskrivs i artikel 3.4 i direktivet att om bestämmelserna i det sistnämnda direktivet står i strid med andra unionsbestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder, ska de senare ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter.

43 Visserligen ska direktiv 2005/29, enligt dess artikel 3.1, tillämpas på otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på det sätt som anges i artikel 5, före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt. I artikel 2 d i direktivet definieras affärsmetoder som ”en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande

(inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument” (se dom av den 16 juli 2015, Abcur, C-544/13 och C-545/13, EU:C:2015:481, punkt 73).

44 Det ska dock framhållas att direktiv 98/6 reglerar specifika aspekter – i den mening som avses i artikel 3.4 i direktiv 2005/29 – av potentiellt otillbörliga affärsmetoder som används mellan näringsidkare och konsumenter, bland annat affärsmetoder som hänger samman med angivelsen av varornas försäljningspris i säljerbjudanden och reklam.

45 Eftersom direktiv 98/6 reglerar den aspekt som rör angivelsen av ett försäljningspris i en sådan reklam som det nationella målet handlar om, finner EU-domstolen att direktiv 2005/29 inte kan tillämpas vad gäller denna aspekt.

46 Det saknas således anledning att göra en tolkning av artikel 7.4 c i direktiv 2005/29.

47 Med hänsyn till det ovan anförda ska frågorna besvaras enligt följande. Artikel 3 i direktiv 98/6, jämförd med artiklarna 1 och 2 a i samma direktiv, ska tolkas så, att kostnaden för att transportera en bil från tillverkaren till återförsäljaren, vilken belastar konsumenten, ska inkluderas i det försäljningspris för fordonet som näringsidkaren anger i sin reklam när reklamen, med beaktande av dess samtliga särdrag, i konsumenternas ögon innehåller ett erbjudande avseende nämnda fordon. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att pröva huruvida samtliga dessa omständigheter är för handen.

Rättegångskostnader

48 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i det nationella målet utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den hänskjutande domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (fjärde avdelningen) följande:

Artikel 3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter, jämförd med artiklarna 1 och artikel 2 a i samma direktiv, ska tolkas så, att kostnaden för att transportera en bil från tillverkaren till återförsäljaren, vilken belastar konsumenten, ska inkluderas i det försäljningspris för fordonet som näringsidkaren anger i sin reklam när reklamen, med beaktande av dess samtliga särdrag, i konsumenternas ögon innehåller ett erbjudande avseende nämnda fordon. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att pröva huruvida samtliga dessa omständigheter är för handen.

Underskrifter