Сборник съдебна практика

ЗАКЛЮЧЕНИЕ НА ГЕНЕРАЛНИЯ АДВОКАТ
P. MENGOZZI
представено на 16 декември 2015 година [1]

Дело C-476/14

Citroën Commerce GmbH
срещу
Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW)

(Преюдициално запитване, отправено от Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия)

„Преюдициално запитване — Защита на потребителите — Рекламна обява с обозначаване на цената — Отделно обозначаване на разходите за докарване — Понятия „оферта“ и „цена с включени данъци“ — Задължение по националното право за включване на задължителните допълнителни разходи за транспортиране на автомобила в посочената в рекламата цена — Съвместимост с правото на Съюза — Нелоялна търговска практика — Оферта за продажба — Съществена информация за цената“

1. Съдържа ли правото на Съюза дотолкова точни разпоредби за обявяването и обозначаването на цената, че да налагат системна забрана на рекламата на автомобили, в която цената на стоката и размерът на задължителните разходи за докарване от производителя до купувача са посочени поотделно? Това е същината на настоящото преюдициално запитване.

I – **Правна уредба**

A – *Правото на Съюза*

1. Директива 98/6/ЕО

2. Съображение 1 от Директива 98/6/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 16 февруари 1998 година относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на стоките, предлагани на потребителите [2], гласи, че „прозрачното функциониране на пазара и точната информация благоприятстват защитата на потребителите и здравословната конкуренция между предприятията и стоките“.

3. В съображение 2 от Директива 98/6 се припомня, че „следва да бъде обезпечено високо ниво на защита на потребителите“.

1 — Език на оригиналния текст: френски.

2 — ОВ L 80, стр. 27; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 4, стр. 206.

4. В съображение 6 от Директива 98/6 се подчертава, че „задължението да се обозначава продажната цена и цената за единица мярка допринася значително за подобряване [на] информацията, предоставяна на потребителите, тъй като това е най-лесният начин да се даде възможност на потребителите да оценят и сравнят цените на стоките по оптимален начин и следователно да направят информиран избор[,] основан на обикновеното сравняване“.

5. По-нататък, в съображение 7 от Директива 98/6 се посочва, „че следователно трябва да съществува общо задължение за обозначаване както на продажната цена, така и на цената за единица мярка на всички стоки“.

6. От съображение 12 следва, че „законодателството на Общността може да осигури еднородна и ясна информация, която е от полза на всички потребители в контекста на вътрешния пазар“.

7. Съгласно член 1 от Директива 98/6 същата „има за цел да предвиди обозначаване на продажната цена и цената за единица мярка от стоката, предлагана от търговците на потребителите, с цел да се подобри информацията, предоставяна на потребителите[,] и да се улесни сравнението на цените“.

8. Член 2, буква а) от Директива 98/6 определя продажната цена като „крайната цена за бройка или за определено количество стока или за услуга, включваща в себе си всички дължими данъци и такси“.

9. Член 3, параграф 4 от Директива 98/6 предвижда, че „[в]сяка реклама, която посочва продажната цена на стоките, определени в член 1, трябва да посочи също и цената за единица мярка, предмет на разпоредбите на член 5“.

10. В член 4, параграф 1 от Директива 98/6 се посочва по-специално че „[п]родажната цена и цената за единица мярка трябва да бъдат недвусмислени, лесно разбираеми, и ясно и четливо изписани“.

11. Член 5, параграф 1 от Директива 98/6 предвижда, че „[д]ържавите членки могат да освободят от задължението да се посочва цената за единица мярка на стоките, за които подобно посочване не е подходящо поради естеството или целта на стоката или би могло да доведе до объркване“.

2. Директива 2005/29/ЕО

12. В съображения 3 и 4 от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“)[3] се посочва, че „[з]аконите на държавите членки[,] отнасящи се до нелоялни търговски практики[,] показват различия, които могат да създадат значителни пречки в областта на конкуренцията [и да възпрепятстват] гладкото функциониране на вътрешния пазар. […] Тези различия причиняват неяснота относно приложимите разпоредби на националното законодателство[,] отнасящи се до нелоялните търговски практики[,] като увреждат икономическите интереси на потребителите, и създават множество пречки[,] накърняващи правата на търговци и потребители. […] Също така подобни пречки правят потребителите несигурни в техните права и уронват доверието им във вътрешния пазар“.

3 — ОВ L 149, стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260.

13. В съображение 6 от Директива 2005/29 се уточнява, че последната „сближава законодателствата на държавите членки относно нелоялните търговски практики, включително нелоялната реклама, които пряко нарушават икономическите интереси на потребителите и в тази връзка непряко нарушават и икономическите интереси на конкурентите[,] действащи законосъобразно. Следвайки принципа на пропорционалността, тази директива защитава потребителите от последиците на такива нелоялни търговски практики, които са съществени, но отчита, че в някои случаи въздействието върху потребителите може да бъде и незначително“.

14. Съгласно съображение 10 от Директива 2005/29 „[е] [н]еобходимо […] да се гарантира приемственост между настоящата директива и съществуващото законодателството на Общността, особено там където подробни разпоредби за нелоялни търговски практики се прилагат спрямо определени отрасли. […] Настоящата директива съответно се прилага само дотолкова, доколкото няма специфични законодателни разпоредби в [о]бщностното право, регулиращи специфични аспекти на нелоялни търговски практики, като например, информационни изисквания и правила за начина за предоставяне на информацията на потребителя. Тя осигурява защита за потребителите там, където няма специфично секторно законодателство на равнище Общността […]. Настоящата директива допълва достиженията на правото на Общността, приложимо към търговски практики[,] увреждащи икономическите интереси на потребителите“.

15. Член 1 от Директива 2005/29 гласи, че „[ц]елта на настоящата директива е да допринесе за правилното функциониране на вътрешния пазар и постигане на високо ниво на защита на потребителите чрез сближаване на законовите, подзаконови и административни разпоредби на държавите членки по отношение на нелоялните търговски практики, накърняващи икономическите интереси на потребителите“.

16. Член 2, буква и) от Директива 2005/29 определя офертата за продажба като „търговско съобщение, което посочва характеристиките на стоката и цената по начин, съответстващ на използваните средства за търговски съобщения и следователно позволява на потребителя да направи покупка“.

17. Член 3, параграфи 1 и 4—6 от Директива 2005/6 гласи следното:

„1. Настоящата директива се прилага по отношение на нелоялни търговски практики от страна на търговците към потребителите, съгласно разпоредбата на член 5, преди, по време на и след търговска сделка във връзка със стока.

[…]

4. В случай на противоречие между разпоредбите на настоящата директива и други разпоредби на Общността, уреждащи специфични аспекти на нелоялни търговски практики, вторите имат предимство и се прилагат спрямо тези специфични аспекти.

5. За период от шест години от 12 юни 2007 г. държавите членки имат възможността да продължат да прилагат националните разпоредби в областта на настоящата директива, които са по-ограничителни или по-строги в сравнение с настоящата директива, и които транспонират директиви и съдържат клаузи за минимум хармонизиране. […]

6. Държавите членки нотифицират незабавно Комисията за всички национални разпоредби, приложени въз основа на параграф 5“.

18. Член 5, параграфи 1 и 2 от Директива 2005/29 гласи:

„1. Забраняват се нелоялните търговски практики.

2. Една търговска практика е нелоялна, ако:

а) противоречи на изискванията за дължимата професионална грижа,

и

б) съществено изопачава или е възможно да изопачи съществено икономическото поведение по отношение на продукта на средния потребител, до когото достига или за когото е предназначена стоката […]“.

19. Член 7 от Директива 2005/29 гласи:

„1. Заблуждаваща е тази търговска практика, която във фактически контекст, отчитайки всички характеристики и обстоятелства и ограниченията на средството за комуникация, пропуска съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка на база осведоменост[,] и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

2. Заблуждаващо бездействие е също и търговска практика[,] при която[,] отчитайки характеристиките, описани в параграф 1, търговецът укрива или предоставя по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин такава съществена информация по смисъла на тази алинея, или когато пропуска да определи целта на търговската практика, ако вече не е ясна от контекста, и когато, и в двата случая това подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

[…]

4. В случай на оферта за покупка, информацията по-долу ще се счита за съществена, ако вече не е очевидна от контекста:

[…]

в) цената, с включени данъци, или когато естеството на стоката е такова, че цената не може да бъде изчислена предварително, начинът[,] по който цената се изчислява, а също когато е необходимо, всички допълнителн[и] разходи по транспорт, доставка или пощенски такси или, когато тези не могат да бъдат изчислени в разумни граници предварително, факта[,] че такива допълнителни такси може да бъдат дължими от потребителя;

[…]

5. Изисквания за предоставяне на информация, установени в законодателството на Общността във връзка с търговски съобщения, включително реклама или продажби, неизчерпателен списък от които се съдържа в приложение II, се считат за съществени“.

20. В приложение II към Директива 2005/29 се съдържа списък на законодателството на Общността, въвеждащо правила за рекламата и търговските съобщения. В този списък е посочен член 3, параграф 4 от Директива 98/6.

Б – *Германското право*

21. Съгласно Закона за забрана на нелоялната конкуренция (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, наричан по-нататък „UWG“ [4]) нелоялните търговски практики са забранени, ако могат да засегнат съществено интересите на потребителите, на конкурентите или на други пазарни субекти [5]. Всеки, който нарушава законова разпоредба, предназначена в частност да регулира поведението на пазара в интерес на пазарните субекти, извършва акт на нелоялна конкуренция [6].

22. Член 1 от Наредбата за обозначаването на цените (Preisangabenverordnung, наричана по-нататък „PAngV“ [7]) транспонира член 4, параграф 1 от Директива 98/6 в германското право. Той предвижда, че който предлага като търговец, по занятие или по друг редовен начин стоки на крайни потребители или като продавач на стоки се рекламира пред крайни потребители с обозначаване на цените, е длъжен да посочи дължимата цена заедно с данъка върху добавената стойност и всички други съставни части на цената.

II – **Спорът в главното производство, преюдициалните въпроси и производството пред Съда**

23. Жалбоподателят в главното производство — Citroën Commerce GmbH (наричан по-нататък „Citroën Commerce“), е дистрибутор на моторни превозни средства в Германия. На 30 март 2011 г. той публикува в германски ежедневник обява за автомобилите, предлагани от неговия клон в провинция Бавария. Рекламата дава за пример модел, описан по следния начин: „например Ситроен C4 VTI 120 Ексклузив: 21 800 EUR[1]“, „включени всички опции“, „спестявате до 6 170 EUR[1]“. Индексът „[1]“ препраща към следния текст, изписан с по-дребен шрифт в долния край на обявата: „Цена без разходите за докарване в размер на 790 EUR […]“.

24. Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW) (Централен съюз за защита на лоялната конкуренция в автомобилния сектор) предявява иск срещу жалбоподателя в главното производство на основание на UWG във връзка с член 1 от PAngV, като иска той да бъде осъден да преустанови практиката по рекламиране без посочване на действителната крайна цена на превозното средство, а именно цената, включваща и задължителните разходи за докарване.

25. Първоинстанционният съд уважава иска на ZLW. Citroën Commerce обжалва това решение. Въззивният съд отхвърля жалбата. Тогава Citroën Commerce подава ревизионна жалба до запитващата юрисдикция.

26. Запитващата юрисдикция пояснява, че съгласно постоянната ѝ практика по тълкуването на член 1 от PAngV в рекламите по принцип трябва да се посочва крайната цена на превозното средство, а именно цената, която включва и разходите за докарване, тъй като потребителите възприемат тези разноски не като допълнителни разходи, а като съставна част от цената. Отделното обозначаване на цената е допустимо само когато потребителят има избор между възможността сам да вземе превозното средство от завода на производителя и възможността то да му бъде доставено при дистрибутора, от когото го купува, или пък когато размерът на

4 — Последно изменен с BGBl. 2010 I, стр. 254.

5 — Член 3, параграф 1 от UWG.

6 — Член 4, параграф 11 от UWG.

7 — Последно изменен с BGBl. 2002 I, стр. 4197.

посочените разходи не може да бъде определен предварително. В случая с разглежданата в главното производство реклама не е налице нито едно от тези две условия. Запитващата юрисдикция си задава въпроса дали така установената национална съдебна практика е съвместима с правото на Съюза.

27. В това отношение тя отбелязва, че така тълкувани, националните разпоредби може по смисъла на член 3, параграф 5 от Директива 2005/29 да са „по-ограничителни или по-строги“ от разпоредбите, които държавите членки са можели да продължат да прилагат в своя правен ред до 12 юни 2013 г.[8] След изтичането на този срок се приема, че Директива 2005/29 е осъществила пълна хармонизация в тази област. При това положение националните условия за посочването на цената биха могли да бъдат запазени само доколкото отговарят на действащото право на Съюза.

28. Запитващата юрисдикция иска да установи дали публикуваната от Citroën Commerce реклама попада в приложното поле на Директива 98/6 и дали представлява „предлагане на стока“ по смисъла на последната. Ако е така, тя иска да установи дали продажната цена, която следва да бъде посочена съгласно Директива 98/6, трябва да се разбира като включваща задължителните разходи за докарване на превозното средство.

29. Същевременно решаващият съд си задава и въпроси относно приложимостта на Директива 2005/29, като не изключва възможността тя да е релевантната за отговора на това преюдициално запитване. В такъв случай той иска да установи дали цената, която трябва да бъде посочена в „офертата за продажба“ съгласно член 7, параграф 4, буква в) от посочената директива, трябва да бъде обща цена, тоест да включва посочените разходи.

30. Тъй като среща затруднения при тълкуването на правото на Съюза, Bundesgerichtshof (Федералният върховен съд) решава да спре производството и с акт, постъпил в секретариата на Съда на 27 октомври 2014 г., на основание член 267 ДФЕС отправя до Съда следните три преюдициални въпроса:

„1) Рекламата на стока с обозначаване на цената на стоката съставлява ли предлагане на тази стока по смисъла на член 1 от Директива 98/6/ЕО?

Ако отговорът на първия въпрос е утвърдителен:

2) При предлагане на стока по смисъла на член 1 от Директива 98/6/ЕО трябва ли продажната цена, която следва да бъде посочена съгласно член 1 и член 3, параграф 1, първо изречение от тази директива, да включва и задължителните разходи за докарване на моторното превозно средство от производителя до продавача?

Ако отговорът на първия или втория въпрос е отрицателен:

3) При оферта за продажба по смисъла на член 2, буква и) от Директива 2005/29/ЕО трябва ли „цената с включени данъци“, която следва да бъде посочена съгласно член 7, параграф 4, буква в), първо предложение от тази директива, да включва — когато става дума за моторно превозно средство — и задължителните разходи за докарване на превозното средство от производителя до продавача?“.

31. Жалбоподателят в главното производство, ZLW, австрийското и унгарското правителство, както и Европейската комисия представят писмени становища пред Съда.

8 — Тук обаче ще отбележа, че държавите членки са имали тази възможност само при условие че са нотифицирали незабавно Комисията за посочените мерки (вж. член 3, параграфи 5 и 6 от Директива 2005/29). Същевременно от преписката по делото не личи Федерална република Германия да е направила такава нотификация за националното право, приложимо по спора в главното производство.

32. В съдебното заседание, което Съдът провежда на 30 септември 2015 г., устни становища представят жалбоподателят в главното производство и Комисията.

III – **Правен анализ**

33. Преди всичко е важно да се определи обхватът на въпросите, отправени към Съда. Както представителят на жалбоподателя в главното производство припомни в съдебното заседание пред Съда, запитващата юрисдикция не цели да определи дали разглежданата в главното производство реклама противоречи на Директива 98/6 и/или представлява нелоялна търговска практика, забранена от Директива 2005/29. Тя иска да установи съдържанието на приложимото право на Съюза, за да провери дали възприетото от нея тълкуване на националното право е съвместимо с правото на Съюза [9].

34. Според запитващата юрисдикция рекламата, която жалбоподателят в главното производство е публикувал в печата, нарушава германското право, което изисква в рекламите да се посочва общата цена на стоката, което при обстоятелствата в случая означава цената с включени разходи за докарване на автомобила до гаража на дистрибутора, доколкото тези разходи са задължителни.

35. За да се прецени съвместимостта на националното право с правото на Съюза, по същество следва да се отговори на две групи въпроси. Първо, ще трябва да се установи коя директива урежда условията във връзка с посочването на цената в рекламите и да се определи равнището на изискванията, общностният стандарт в това отношение. За тази цел, като се има предвид правилото за предимство, съдържащо се в член 3, параграф 4 от Директива 2005/29, първо ще бъде разгледана Директива 98/6. По-нататък, ако се окаже, че германското право осигурява по-голяма защита на потребителите, отколкото правото на Съюза, на второ място ще трябва да се провери дали последното допуска държавите членки да запазват или да въвеждат по-ограничителни мерки от предписаните от него.

A – *Предварителна бележка относно изключването на Директива 2006/114*

36. Необходимо е още в началото да се уточни, че спорът в главното производство не попада в приложното поле на Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама [10]. Фактът, че искът е предявен не от сдружение за защита на потребителите, а от група, представляваща интересите на конкуренти от автомобилния сектор, би могъл да наведе на мисълта, че е приложима Директива 2006/114, тъй като нейната цел е по-специално „защита на търговците от заблуждаваща реклама и несправедливите последици от нея“ [11]. Погледнато по същество обаче, Директива 2006/114 не съдържа нито една разпоредба, определяща условията във връзка с посочването на цената в рекламите [12].

9 — Припомнено в точка 26 от настоящото заключение.

10 — ОВ L 376, стр. 21; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 18, стр. 229.

11 — Член 1 от Директива 2006/114. Вж. също решение Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, т. 22).

12 — В член 3, буква б) от Директива 2006/114 само се посочва, че за да се определи дали дадена реклама е заблуждаваща, трябва да се вземе предвид по-специално съдържащата се в нея информация относно цената или начина, по който се изчислява цената, и условията, при които се доставят стоките или се предоставят услугите.

Б – *По първия въпрос: приложното поле на Директива 98/6*

37. С първия си въпрос запитващата юрисдикция иска да определи дали разглежданата в главното производство реклама може да попада в приложното поле на Директива 98/6, мярка за транспониране на която се явява член 1 от PAngV. За тази цел според запитващата юрисдикция би било достатъчно посочената реклама да представлява „предлагане на стока“ по смисъла на член 1 от посочената директива.

38. Възможно е публикуваната от жалбоподателя в главното производство реклама да представлява предлагане на стока в широкия, общоприет смисъл на израза. Същевременно в контекста на Директива 98/6 понятието „стоката, предлагана от търговците на потребителите“, използвано в член 1 от Директива 98/6, следва да се тълкува в границите, произтичащи от самата цел на тази директива.

39. В този смисъл, доколкото запитващата юрисдикция иска да определи какви са изискванията на правото на Съюза в областта на обозначаването на цените в рекламите, налага се констатацията, че не това е основната цел на Директива 98/6. Всъщност редица съображения ме карат да се съмнявам в относимостта ratione materiae на тази директива за решаването на спора в главното производство.

40. Несъмнено от заглавието на Директива 98/6 е видно, че тя е посветена на защитата на потребителите при обозначаването на цените на стоките, предлагани на потребителите. Същевременно тази цел е уточнена в член 1 от Директива 98/6, който предвижда „обозначаване на продажната цена и цената за единица мярка от стоката, предлагана […] на потребителите, с цел да се подобри информацията, предоставяна на потребителите и да се улесни сравнението на цените“.

41. По този начин законодателят на Съюза несъмнено е установил общо задължение за обозначаване както на продажната цена, така и на цената за единица мярка [13], но е ограничил това задължение до случаите, в които това двойно обозначаване е релевантно или най-малкото позволява да се постигне по-ефективно целта за улесняване на сравнението.

42. Независимо че това задължение не е изрично уточнено и е формулирано prima facie за „всички предлагани стоки“, анализът на лексиката в Директива 98/6 ми дава основание да заключа, че при съставянето ѝ е мислено главно за така наречените стоки за текущо потребление, които, разбира се, могат да бъдат както хранителни, така и нехранителни [14]. Във всички случаи аз така разбирам текста на Директива 98/6, в която на различни места се говори за стоки в насипно състояние [15], опаковане или предварително опаковане на стоки [16], нетно тегло и нетно сухо тегло на стоки [17], или пък малки фирми за продажба на дребно [18].

43. Документите от подготвителните работи по Директива 98/6 също потвърждават, че тя не е замислена като рамкова директива относно обозначаването на цените или относно рекламата изобщо, а по-скоро като уредба на условията, при които цената на стоките трябва по принцип да бъде двойно обозначена, когато стоките се излагат или предлагат за потребление в търговски обект.

13 — Вж. съображение 7 от Директива 98/6.

14 — Директива 98/6 заменя Директива 79/581/ЕИО на Съвета от 19 юни 1979 година относно защитата на потребителите при обозначаване на цените на хранителните стоки (ОВ L 158, стр. 19) и Директива 88/314/ЕИО на Съвета от 7 юни 1988 година относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на нехранителните стоки (ОВ L 142, стр. 19).

15 — Вж. съображение 7, член 2, буква в) и член 3, параграф 3 от Директива 98/6.

16 — Вж. съображения 5 и 10, както и член 4 от Директива 98/6.

17 — Вж. член 4, параграф 2, втора алинея от Директива 98/6.

18 — Вж. съображения 9 и 14, както и член 6 от Директива 98/6.

44. В обяснителния меморандум към предложението за директива на Европейския парламент и на Съвета относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на стоките, предлагани на потребителите [19], всъщност са изложени някои опасения във връзка с практиките на средните и големите търговци на дребно [20] при етикетирането на стоките [21] или разработването на технологията за разчитане на цените чрез баркод [22].

45. Също така е интересно да се отбележи, че макар член 1 от предложението за директива да е съставен в смисъл, че следва да се предвиди обозначаване на продажната цена и на цената за единица мярка „за стоката, предлагана от търговците на крайните потребители“ [неофициален превод], Комисията е добавила, че това би трябвало да важи, когато двойното обозначаване е релевантно. Така тя признава, че „има редица ситуации, в които сравнението на цените не предоставя на потребителя информация с определящо значение, особено когато стоките имат съвсем различни характеристики или когато отговарят на диференцирани потребителски нужди. Това важи например за стоките по индивидуална поръчка, за облеклото, *моторните превозни средства*, мебелите и всички стоки, за които посочването на мярка […] не предоставя полезна информация за сравнение на цените“ [23].

46. Ето защо поради твърде разнообразните им индивидуални характеристики автомобилите не са стоки, по отношение на които за потребителите би имало непосредствен смисъл от сравняване на цените въз основа на обявяването им по начина, предвиден в Директива 98/6. Казано по-ясно, колкото полезна е Директива 98/6, за да улесни потребителя при сравняването на цените на килограм домати — доматите са лесно сравнима стока и във всички случаи са строго еквивалентни на продаваните в друг магазин домати, толкова излишно от гледна точка на тази цел е цената на стоки от типа на автомобилите да се обозначава при описаните в Директива 98/6 условия, като се има предвид степента на специфичност на всяко превозно средство [24].

47. Следователно наложеното с Директива 98/6 задължение за обозначаване на продажната цена и цената за единица мярка трябва да се разглежда в контекста на следваната от законодателя цел, а именно да се осигури еднородна и ясна информация по отношение по-специално на количеството на стоките чрез еднородна система от мерни единици като основа за определяне на цената им [25] и така да се улесни сравнението. Именно в този смисъл се произнася Съдът, когато в решение Комисия/Белгия постановява, че „предметът на Директива 98/6 е защитата на потребителите не във връзка с обозначаването на цените като цяло или по отношение на истинността от икономическа гледна точка на обявленията за намаления, а във връзка с обозначаването на цените на стоките с оглед на различните мерни единици“ [26].

48. Поради това съм склонен да приема, подобно на Комисията, че основната цел на Директива 98/6 е не да гарантира защитата на потребителите във връзка с обозначаването на цените като цяло, а по-скоро да осигури достатъчна информация на потребителите, в частност като им даде възможност да сравняват цените, когато те са посочени за различни единици мярка. Тази достатъчна информация се изисква, когато една и съща стока се продава в различни количества и опаковки, а потребителите имат интерес да сравнят цените на въпросната стока за една и съща единица мярка.

19 — COM(95) 276 окончателен от 12 юли 1995 г.

20 — В точка 20 от обяснителния меморандум се говори конкретно за „стелажи“.

21 — Вж. точка 17 от обяснителния меморандум към предложението за директива.

22 — Вж. точка 20 от обяснителния меморандум към предложението за директива.

23 — Точка 27 от обяснителния меморандум към предложението за директива. Курсивът е мой.

24 — Още повече че автомобилите се предлагат и с редица опции.

25 — Вж. точка 60 от заключението на генералния адвокат Cruz Villalón по дело Комисия/Белгия (C-421/12, EU:C:2013:769).

26 — Решение Комисия/Белгия (C-421/12, EU:C:2014:2064, т. 59). Вж. също точка 58 и сл. от заключението на генералния адвокат Cruz Villalón по дело Комисия/Белгия (C-421/12, EU:C:2013:769), към които впрочем препраща и Съдът.

49. Следователно Директива 98/6 не е еталонен стандарт в правото на Съюза по отношение на обозначаването на цените като цяло за всички предлагани стоки. Тя не е и предназначена да уреди общо условията във връзка с обозначаването на цените в рекламите [27]. Ето защо тя не е еталонът, спрямо който следва да се преценява съвместимостта на националното законодателство.

50. От изложеното по-горе следва, че тъй като целта на Директива 98/6 е защитата на потребителите не във връзка с обозначаването на цените като цяло, а във връзка с обозначаването на цените на предлаганите стоки спрямо различни единици мярка, то в приложното поле на тази директива не би могла да попада национална разпоредба, тълкувана в смисъл, че при всички обстоятелства забранява търговската практика, при която в рекламите се посочват поотделно цената на превозното средство и размерът на задължителните разходи за докарването му до потребителя.

51. Именно защото не попада в приложното поле на Директива 98/6, тълкуваната от запитващата юрисдикция германска разпоредба не би могла и да бъде разглеждана като „по-благоприятна“ разпоредба, каквато държавите членки са имали право да запазят или да приемат по смисъла на член 10 от Директива 98/6, тъй като последната не осъществява пълна хармонизация в тази област.

52. В това отношение отново се присъединявам изцяло към становището на генералния адвокат Cruz Villalón в заключението му по дело Комисия/Белгия, в което той приема, че е „[л]огично […] тези по-благоприятни разпоредби да се отнасят само до приложното поле на Директива 98/6, в което се включва предоставяната на потребителите информация по отношение на стандартите, използвани за отправна точка при изчисляване на цените на стоките, с оглед на това да бъде улеснено сравняването на цените […] по отношение на различни мерни единици“ [28]. При тези обстоятелства член 10 от Директива 98/6 не може да обоснове запазването на тълкуваната от запитващата юрисдикция национална разпоредба, тъй като тази разпоредба не се отнася към материята, която е предмет на Директива 98/6 [29].

B – *По втория въпрос: понятието за цена по смисъла на Директива 98/6*

53. Предвид отговора, който предлагам на Съда по първия преюдициален въпрос на запитващата юрисдикция, по настоящия въпрос ще изложа само някои кратки, субсидиарни съображения.

54. Запитващата юрисдикция иска от Съда да установи дали цената по смисъла на член 1 и член 3, параграф 1 от Директива 98/6 трябва да включва задължителните разходи за докарване на превозното средство. Тези разпоредби следва да се разглеждат в светлината на член 2, буква а) от Директивата, който определя цената като „крайната цена за бройка или за определено количество стока или за услуга, включваща в себе си всички дължими данъци и такси“. От тази разпоредба е видно, че крайната цена се състои от цената на стоката, ДДС и всички допълнителни данъци и такси.

55. Склонен съм да смятам, че обсъжданите в главното производство разходи за докарване нямат нищо общо с Директива 98/6 по редица причини.

27 — Всъщност, по мое мнение, ако член 1 от Директива 98/6 се тълкува в смисъл, че рекламата съставлява предлагане на стоки, уточнението в член 3, параграф 4 от същата директива би станало напълно излишно.

28 — Заключение на генералния адвокат Cruz Villalón по дело Комисия/Белгия (C-421/12, EU:C:2013:769, т. 63).

29 — Вж. по аналогия точка 64 от заключението на генералния адвокат Cruz Villalón по дело Комисия/Белгия (C-421/12, EU:C:2013:769).

56. Първо, доколкото според запитващата юрисдикция би могло да се приеме, че разходите за докарване трябва да са част от „продажната цена“ на стоката по смисъла на Директива 98/6 поради това, че са задължителни, следва да ѝ се отговори, че историческият анализ на член 2, буква а) от Директива 98/6 налага извода, че макар законодателят да е имал възможност изрично да предвиди това в текста на посочената директива, решението му е друго.

57. Всъщност в първоначалното предложение за директива [30] продажната цена е била дефинирана единствено като „цена за определено количество стока“ [31] [неофициален превод].

58. В измененото си предложение [32] Комисията съществено обогатява тази дефиниция, като уточнява, че крайната цена включва „всички дължими данъци и такси, както и разходите за услугите, които потребителят трябва задължително да плати“ [33] [неофициален превод]. Същевременно в Обща позиция (ЕО) № 60/96, приета от Съвета на Европейския съюз на 27 септември 1996 г. с оглед на приемането на директивата относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на стоките, предлагани на потребителите [34], Съветът не приема тази формулировка и предлага продажната цена да означава единствено „цена за бройка или за определено количество стока“ [35], като малко по-нататък в проекта за директива уточнява, че „продажната цена и цената за единица мярка се отнасят до крайната цена на стоката *при условията, определени от държавите членки*“ [36] [неофициален превод].

59. Впоследствие Европейският парламент приема изменение, с което връща в текста израза от измененото предложение, а именно „разходите за услугите, които потребителят трябва задължително да плати“ [37]. Окончателната редакция на член 2, буква а) от Директива 98/6 обаче не съдържа този израз. По мое мнение това свидетелства за трудностите да се постигне съгласие по евентуално по-точно законодателно определение на понятието за цена и за различните ѝ компоненти.

60. Второ, трябва да се отбележи, че когато уточнява понятието „цена“ по смисъла на Директива 98/6, законодателят посочва данъците и таксите, а не разходите. Това решение също не е неутрално. Всъщност бързият преглед на текста на различни езици по-скоро потвърждава, че става дума за „публичните“ данъци и такси. В испанския текст е казано „todos los demás impuestos“, в италианския — „ogni oltra imposta“, в английския — „all other taxes“, а в немския — „alle sonstigen Steuern einschließt“. По смисъла на практиката на Съда такса е всеки събиран от държавата или от публична организация едностранно наложен паричен налог, дори да е минимален, независимо от наименованието и механизма му [38]. Тъй като я събира производителят на автомобила, дължимата за докарването му сума не може нито да се квалифицира като „такса“ по смисъла на член 2, буква а) от Директива 98/6, нито да се приравни на такава.

30 — Вж. бележка под линия 19 от настоящото заключение.

31 — Член 2 от предложението за директива. Дължимите разходи за докарване на превозното средство несъмнено биха могли да попадат в тази категория.

32 — Изменено предложение за директива на Европейския парламент и на Съвета относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на стоките, предлагани на потребителите, COM(96) 264 окончателен от 24 юни 1996 г.

33 — Вж. член 2, букви а) и б) от измененото предложение.

34 — ОВ C 333, стр. 7.

35 — Вж. член 2, буква а) от Обща позиция № 60/96.

36 — Вж. член 4, параграф 2 от Обща позиция № 60/96. Курсивът е мой.

37 — Вж. изменение 11 към решението относно общата позиция, приета от Съвета с оглед на приемането на директива на Европейския парламент и на Съвета относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на стоките, предлагани на потребителите, документ A4-0015/97 (ОВ C 85, стр. 26).

38 — Вж. по-специално решения Bakker Hillegom (C-111/89, EU:C:1990:177, т. 9) и Kernkraftwerke Lippe-Ems (C-5/14, EU:C:2015:354, т. 88 и цитираната съдебна практика), които се отнасят до понятието „такса с равностоен на мито ефект“.

61. Във всеки случай, като се има предвид целта на Директива 98/6, която припомних по-горе, оставам убеден, че такива разходи за докарване в крайна сметка нямат нищо общо с тази директива. Впрочем подобна констатация изглежда напълно последователна, ако се приеме, както аз твърдя, че Директивата е предназначена да се прилага основно в контекста на търговията, при която предлаганите стоки, наричани стоки за текущо потребление, незабавно се предоставят на разположение на потребителя, както е например в малките, средните и големите обекти за търговия на дребно [39].

62. Тъй като според моето становище Директива 98/6 не е относима за решаването на спора в главното производство, сега следва да премина към анализ на Директива 2005/29.

Г – *По третия въпрос: понятието за цена по смисъла на член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29*

63. Директива 2005/29 е посветена на нелоялните търговски практики. Тя съдържа редица указания за условията, при които търговците могат да изпращат съобщения на потребителите, евентуално с посочване на цената на стоката. По-конкретно, в член 7, параграф 4 от тази директива е описана считаната за съществена информация, която не може да бъде пропускана, укривана или предоставяна на потребителя по начин, който може да го заблуди в момента, в който взема „решение за сделка“ по смисъла на Директива 2005/29.

64. Цената „с включени данъци“ спада към тази съществена информация и запитващата юрисдикция иска от Съда да установи дали това понятие, определено в член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29, следва да се тълкува в смисъл, че включва задължителните разходи за докарване на моторното превозно средство от производителя до потребителя. Преди да анализирам тази разпоредба обаче, ще започна с две предварителни бележки.

1. Предварителни уточнения

65. От една страна, държа да изтъкна, че Директива 2005/29 сближава законодателствата на държавите членки относно нелоялните търговски практики, включително нелоялната реклама, които пряко нарушават икономическите интереси на потребителите и в тази връзка непряко нарушават и икономическите интереси на конкурентите, действащи законосъобразно [40]. Тя осъществява пълна хармонизация на нормативната уредба [41], така че държавите членки по принцип [42] не могат да въвеждат или да запазват в своя правен ред по-ограничителни мерки от определените от Директива 2005/29, дори с цел да осигурят по-висока степен на защита на потребителите [43].

39 — За да съм напълно ясен, ще уточня, че становището ми изобщо не означава, че поради непълнотите в дефиницията за „крайна цена“ в Директива 98/6 е допустимо цената на еднолитрова бутилка мляко да се посочва отделно от разходите, които разпространителят начислява на потребителя за транспортирането на бутилката до магазина. Разходите, за които става въпрос в главното производство, са от съвсем различен характер и по-скоро се доближават до разходи за доставка на стока, за която не може да се каже, че е за текущо потребление. Във всеки случай Директива 98/6 не определя подробно условията, при които трябва да бъде посочвана крайната цена.

40 — Решение Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, т. 21).

41 — Вж. решения VTB-VAB и Galatea (C-261/07 и C-299/07, EU:C:2009:244, т. 52), Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, EU:C:2010:12, т. 41), Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, EU:C:2010:660, т. 27), Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, т. 20), RLvS (C-391/12, EU:C:2013:669, т. 33) и Комисия/Белгия (C-421/12, EU:C:2014:2064, т. 55, 61 и 64), както и определение Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, т. 34).

42 — Освен в случай че това е изрично разрешено от самата Директива 2005/29; вж. член 3, параграф 9 от Директива 2005/29 и решение Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, т. 21—24).

43 — Вж. определение Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, т. 34 и цитираната съдебна практика).

66. От друга страна, ще припомня, че съгласно Директива 2005/29 нелоялните търговски практики могат да приемат две форми. Едната форма са заблуждаващите действия (член 6), а другата — заблуждаващите бездействия (член 7). След като запитващата юрисдикция посочва конкретно понятието „оферта за продажба“, което е изрично споменато единствено в член 7 от Директива 2005/29, то тя потегля от допускането, че търговската практика на жалбоподателя в главното производство спада към категорията на заблуждаващите бездействия. Освен това, доколкото на този етап целта на посочената юрисдикция не е да даде квалификация in concreto на поведението на Citroën Commerce от гледна точка на Директива 2005/29, няма причина в настоящото заключение да не приема това допускане.

2. Съществената информация за цената в контекста на оферта за продажба

67. Дадена търговска практика представлява заблуждаващо бездействие, ако „във фактически контекст, отчитайки всички характеристики и обстоятелства и ограниченията на средството за комуникация, пропуска съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка на база осведоменост[,] и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел“ [44].

68. Офертата за продажба е особена форма на реклама, при която възниква по-широко задължение за предоставяне на информация, уточнено в член 7, параграф 4 от Директива 2005/29 [45]. Въпросната оферта е дефинирана в член 2, буква и) от Директива 2005/29 като „търговско съобщение, което посочва характеристиките на стоката и цената по *начин, съответстващ* на използваните средства за търговски съобщения и следователно позволява на потребителя да направи покупка“ [46]. От това Съдът заключава, че тази разпоредба „не изисква да се посочва крайната цена“ [47].

69. В контекста на оферта за продажба обаче за съществена информация се смята в частност „цената, с включени данъци, или когато естеството на стоката е такова, че цената не може да бъде изчислена предварително, начинът[,] по който цената се изчислява, а също когато е необходимо, всички допълнителн[и] разходи по транспорт, доставка или пощенски такси или, когато тези не могат да бъдат изчислени в разумни граници предварително, факта[,] че такива допълнителни такси може да бъдат дължими от потребителя“ [48].

70. Ако се съди само по изричната формулировка на поставения въпрос, запитващата юрисдикция просто иска тълкуване на понятието „цена с включени данъци“. Тук обаче се налага съответно същият извод като при тълкуването на понятието „всички дължими данъци и такси“ в контекста на Директива 98/6, тъй като отново бързият преглед на текста на различни езици потвърждава, че става дума за публичните данъци. В испанския текст е казано „el precio, incluidos los impuestos“, в италианския — „il prezzo comprensivo delle imposte“, в английския — „the price inclusive of taxes“, в немския — „der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“ и в португалския — „[o] preço, incluindo impostos e taxas“.

44 — Член 7, параграф 1 от Директива 2005/29. Член 7, параграф 2 от същата директива определя друга форма на заблуждаващо бездействие, която се изразява в укриване от страна на търговеца на съществена информация, посочена в член 7, параграф 1, или нейното предоставяне „по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин“, което подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел. Обсъжданата в главното производство реклама би могла по-скоро да попада в тази втора категория заблуждаващи бездействия, ако се приеме, че посочването на цената на превозното средство и отделно, в бележка под линия, на задължителните разходи за докарване е равнозначно на предоставяне на съществена информация по неясен начин. Не това обаче е въпросът, който ни занимава днес.

45 — Вж. точка 22 от моето заключение по дело Ving Sverige (EU:C:2011:47).

46 — Курсивът е мой.

47 — Решение Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, т. 36).

48 — Член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29.

71. Ето защо не съм убеден във възможността да се приеме, че задължителните разходи за докарване на превозното средство трябва да са част от цената „с включени данъци“ по смисъла на член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29.

72. Във всеки случай е необходимо обхватът на поставения въпрос да се разшири и анализът да не остава съсредоточен върху израза „цена с включени данъци“, а да се разпростре върху общата логика на член 7 от Директива 2005/29, за да може по-точно да се определи обемът на произтичащите от него задължения за обозначаване на цената.

73. При такъв анализ на първо място ще се забележи, че в член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 се посочва не само цената с включени данъци, но и „начинът[,] по който цената се изчислява, а също когато е необходимо, всички допълнителн[и] разходи по транспорт, доставка или пощенски такси“. От структурата на текста на тази разпоредба е видно, че в нея цената се разглежда с всичките ѝ компоненти и че, тълкувана в нейната цялост, дословната формулировка на член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 като че ли ясно разграничава цената или начина, по който тя се изчислява, от една страна, от останалите компоненти на цената като разходите за транспорт, от друга. Във всеки случай нищо в текста на посочения член 7, параграф 4, буква в) не указва, че цената се схваща като включваща разходите за транспорт и трябва да бъде посочвана в краен, общ размер.

74. На второ място, налага се също така изводът, че при всички положения пропускът на съществена информация като цената съгласно дефиницията в член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 сам по себе си не съставлява нелоялна търговска практика, тъй като е необходимо винаги да се преценява във всеки отделен случай [49] въздействието на този пропуск върху поведението на потребителя и върху решението му да сключи сделка. От текста на Директива 2005/29 е видно, че за целите на този анализ следва да се взема под внимание и присъщият на въпросната търговска практика контекст [50], както и ограниченията на използваното средство за комуникация в пространството или времето [51].

75. В този смисъл Съдът вече е постановил, че „[о]бхватът на информацията за цената следва да се определя с оглед на естеството и характеристиките на продукта, но също така с оглед на използваното за офертата за продажба средство за комуникация и като се отчита допълнителната информация, която търговецът евентуално е предоставил. Ето защо само по себе си посочването само на начална цена в офертата за продажба не би могло да се приема за заблуждаващо бездействие.“ [52]. По този начин Съдът е оставил на запитващата юрисдикция задачата да провери дали непосочването на начина, по който се изчислява „крайната цена“, не е възпрепятствало или не е можело да възпрепятства потребителя да вземе решение за сделка при пълна осведоменост [53].

76. Следователно, дори Съдът да приеме, че разходи за докарване като разглежданите в главното производство следва да са част от „цената с включени данъци“ по смисъла на член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29, това не би променило факта, че национална разпоредба, тълкувана в смисъл, че налага абсолютна забрана на офертите за продажба, които представят поотделно цената на стоките и размера на дължимите разходи за докарване, надхвърля равнището на защита, предлагано от Директива 2005/29, тъй като води във всички

49 — Вж. най-общо решения Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, т. 51, 58, 59 и 73) и Комисия/Белгия (C-421/12, EU:C:2014:2064, т. 56), както и определение Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, т. 38 и 39).

50 — Член 7, параграфи 1, 2 и 4 от Директива 2005/29. Вж. също решение Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, т. 55, 58 и 73).

51 — Член 7, параграф 3 от Директива 2005/29. Вж. също решение Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, т. 66).

52 — Решение Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, т. 68 и 69).

53 — Решение Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, т. 71).

случаи до санкциониране на пропуска на въпросната съществена информация, а именно цената с включени задължителни разходи, докато Директивата изисква във всеки отделен случай да се преценяват конкретните последици от този пропуск за търговското поведение на потребителя, преди въпросната търговска практика да се квалифицира като „нелоялна“ [54].

77. При това положение германската разпоредба съгласно тълкуването ѝ от запитващата юрисдикция всъщност определя търговска практика, която при всички случаи трябва да се смята за нелоялна; този вид практики обаче са изчерпателно изброени в приложение I към Директива 2005/29, а член 5, параграф 5 от нея изрично предвижда, че посоченото приложение „може да бъде променян[о] само чрез изменение на [тази] директива“ [55].

78. От всички изложени съображения следва, че член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29 трябва да се тълкува в смисъл, че в контекста на оферта за продажба, каквито и да са обстоятелствата, не е задължително съществената информация за цената да се дава под формата на обща крайна цена, включваща не само цената на стоката, но и всички други компоненти на крайната цена, която потребителят ще трябва да заплати. При всички положения нелоялният характер на дадена търговска практика по обозначаването на цената в оферта за продажба съгласно дефиницията в член 7, параграф 4, буква в) трябва да се преценява във всеки отделен случай. Следователно Директива 2005/29 не допуска национална разпоредба, тълкувана в смисъл, че забранява — общо, без преценка във всеки отделен случай, която да позволява да се установи дали това е нелоялна практика — в рекламите да се посочват поотделно цената на превозното средство и размерът на задължителните разходи за докарването му.

IV – **Заключение**

79. По всички изложени съображения предлагам на Съда да отговори на преюдициалните въпроси на Bundesgerichtshof (Федерален съд), както следва:

„1) Национална разпоредба, тълкувана в смисъл, че при всички обстоятелства забранява търговската практика, при която в рекламите се посочват поотделно цената на превозното средство и размерът на задължителните разходи за докарването му до потребителя, не попада в приложното поле на Директива 98/6/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 16 февруари 1998 година относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на стоките, предлагани на потребителите, чиято цел е защитата на потребителите не във връзка с обозначаването на цените като цяло, а във връзка с обозначаването на цените на предлаганите стоки спрямо различни единици мярка.

2) Член 7, параграф 4, буква в) от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“) трябва да се тълкува в смисъл, че в контекста на оферта за продажба, каквито и да са обстоятелствата, не е задължително съществената информация за цената да се дава под формата на обща крайна цена, включваща не само цената на стоката, но и всички други компоненти на крайната цена, която потребителят ще трябва да заплати. При всички положения нелоялният характер на дадена търговска практика по обозначаването на цената в оферта за продажба съгласно дефиницията в член 7, параграф 4, буква в) трябва да се преценява във всеки отделен случай. Следователно Директива 2005/29

54 — Вж. по аналогия точки 39—41 от определение Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

55 — Вж. по аналогия точки 38 и 39 от определение Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

не допуска национална разпоредба, тълкувана в смисъл, че забранява — общо, без преценка във всеки отделен случай, която да позволява да се установи дали това е нелоялна практика — в рекламите да се посочват поотделно цената на превозното средство и размерът на задължителните разходи за докарването му“.