Sammlung der Rechtsprechung

SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS
PAOLO MENGOZZI
vom 16. Dezember 2015 [1]

Rechtssache C-476/14

Citroën Commerce GmbH
gegen
Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs e. V. (ZLW)

(Vorabentscheidungsersuchen des Bundesgerichtshofs [Deutschland])

„Vorlage zur Vorabentscheidung — Verbraucherschutz — Werbeanzeige mit einer Angabe des Preises — Gesonderte Angabe der Überführungskosten — Begriffe ‚Anbieten' und ‚Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben' — Verpflichtung nach nationalem Recht, den Preis in einer Werbung einschließlich der zusätzlichen, obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung des Wagens anzugeben — Vereinbarkeit mit dem Unionsrecht — Unlautere Geschäftspraxis — Aufforderung zum Kauf — Wesentliche Information in Bezug auf den Preis"

1. Enthält das Unionsrecht eingehende Vorschriften über Anzeigen und Preisangaben dahin, dass eine Werbung für einen Pkw, in der der Preis des Erzeugnisses und die Höhe der obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung vom Hersteller zum Käufer getrennt ausgewiesen sind, systematisch verboten werden muss? Darum geht es im vorliegenden Vorabentscheidungsverfahren.

I – Rechtlicher Rahmen

A – *Unionsrecht*

1. Richtlinie 98/6/EG

2. Nach dem ersten Erwägungsgrund der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse [2] „[fördern] [e]in transparenter Markt und korrekte Informationen … den Verbraucherschutz und einen gesunden Wettbewerb zwischen Unternehmen und zwischen Erzeugnissen".

3. Nach dem zweiten Erwägungsgrund der Richtlinie 98/6 gilt es, „ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten".

1 — Originalsprache: Französisch.
2 — ABl. L 80, S. 27.

4. Der sechste Erwägungsgrund der Richtlinie 98/6 lautet: „Die Verpflichtung, den Verkaufspreis und den Preis je Maßeinheit anzugeben, trägt merklich zur Verbesserung der Verbraucherinformation bei, da sie den Verbrauchern auf einfachste Weise optimale Möglichkeiten bietet, die Preise von Erzeugnissen zu beurteilen und miteinander zu vergleichen und somit anhand einfacher Vergleiche fundierte Entscheidungen zu treffen."

5. Wie es anschließend im siebten Erwägungsgrund der Richtlinie 98/6 heißt, „sollte daher allgemein vorgeschrieben werden, für sämtliche Erzeugnisse sowohl den Verkaufspreis als auch den Preis je Maßeinheit anzugeben".

6. Nach dem zwölften Erwägungsgrund stellt „[e]ine Regelung auf Gemeinschaftsebene … eine einheitliche und transparente Information zugunsten sämtlicher Verbraucher im Rahmen des Binnenmarkts sicher".

7. Nach Art. 1 der Richtlinie 98/6 regelt diese „die Angabe des Verkaufspreises und des Preises je Maßeinheit bei Erzeugnissen, die Verbrauchern von Händlern angeboten werden; dadurch soll für eine bessere Unterrichtung der Verbraucher gesorgt und ein Preisvergleich erleichtert werden".

8. Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 98/6 definiert den Verkaufspreis als „Endpreis für eine Produkteinheit oder eine bestimmte Erzeugnismenge, der die Mehrwertsteuer und alle sonstigen Steuern einschließt".

9. Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 98/6 sieht vor, dass „[b]ei jeglicher Werbung, bei der der Verkaufspreis der Erzeugnisse gemäß Artikel 1 genannt wird, … vorbehaltlich des Artikels 5 auch der Preis je Maßeinheit anzugeben [ist]".

10. Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 98/6 bestimmt u. a., dass „[d]er Verkaufspreis und der Preis je Maßeinheit … unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein [müssen]."

11. Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 98/6 sieht vor: „Von der Pflicht zur Angabe des Preises je Maßeinheit können die Mitgliedstaaten Erzeugnisse ausnehmen, bei denen eine solche Angabe aufgrund der Beschaffenheit oder Zweckbestimmung der Erzeugnisse nicht sinnvoll oder geeignet wäre, zu Verwechslungen zu führen."

2. Richtlinie 2005/29/EG

12. Nach den Erwägungsgründen 3 und 4 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)[3] „[unterscheiden sich d]ie Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken … deutlich voneinander, wodurch erhebliche Verzerrungen des Wettbewerbs und Hemmnisse für das ordnungsgemäße Funktionieren des Binnenmarktes entstehen können… Diese Unterschiede führen zu Unsicherheit darüber, welche nationalen Regeln für unlautere Geschäftspraktiken gelten, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schädigen, und schaffen viele Hemmnisse für Unternehmen wie Verbraucher … Auch für Verbraucher schaffen solche Hemmnisse Unsicherheit hinsichtlich ihrer Rechte und untergraben ihr Vertrauen in den Binnenmarkt."

3 — ABl. L 149, S. 22, Berichtigung ABl. 2009, L 253, S. 18.

13. Nach dem sechsten Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29 „[gleicht d]ie vorliegende Richtlinie … die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen. Im Einklang mit dem Verhältnismäßigkeitsprinzip schützt diese Richtlinie die Verbraucher vor den Auswirkungen solcher unlauteren Geschäftspraktiken, soweit sie als wesentlich anzusehen sind, berücksichtigt jedoch, dass die Auswirkungen für den Verbraucher in manchen Fällen unerheblich sein können."

14. Nach dem zehnten Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29 „muss sichergestellt werden, dass diese Richtlinie insbesondere in Fällen, in denen Einzelvorschriften über unlautere Geschäftspraktiken in speziellen Sektoren anwendbar sind[,] auf das geltende Gemeinschaftsrecht abgestimmt ist. … Diese Richtlinie gilt dementsprechend nur insoweit, als keine spezifischen Vorschriften des Gemeinschaftsrechts vorliegen, die spezielle Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, wie etwa Informationsanforderungen oder Regeln darüber, wie dem Verbraucher Informationen zu vermitteln sind. Sie bietet den Verbrauchern in den Fällen Schutz, in denen es keine spezifischen sektoralen Vorschriften auf Gemeinschaftsebene gibt … Diese Richtlinie ergänzt somit den gemeinschaftlichen Besitzstand in Bezug auf Geschäftspraktiken, die den wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schaden."

15. Nach Art. 1 der Richtlinie 2005/29 ist es „Zweck dieser Richtlinie …, durch Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen".

16. Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 definiert „Aufforderung zum Kauf" als „jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen".

17. In Art. 3 Abs. 1 und 4 bis 6 der Richtlinie 2005/29 heißt es:

„(1) Diese Richtlinie gilt für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne des Artikels 5 von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts.

…

(4) Kollidieren die Bestimmungen dieser Richtlinie mit anderen Rechtsvorschriften der Gemeinschaft, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, so gehen die Letzteren vor und sind für diese besonderen Aspekte maßgebend.

(5) Die Mitgliedstaaten können für einen Zeitraum von sechs Jahren ab dem 12. Juni 2007 in dem durch diese Richtlinie angeglichenen Bereich nationale Vorschriften beibehalten, die restriktiver oder strenger sind als diese Richtlinie und zur Umsetzung von Richtlinien erlassen wurden und die Klauseln über eine Mindestangleichung enthalten. …

(6) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission unverzüglich die auf der Grundlage von Absatz 5 angewandten nationalen Vorschriften mit."

18. Art. 5 Abs. 1 und 2 der Richtlinie 2005/29 bestimmt:

„(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.

(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn

a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht

und

b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet … wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen."

19. In Art. 7 der Richtlinie 2005/29 heißt es:

„(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.

(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

…

(4) Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

…

c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können;

…

(5) Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II verwiesen wird, gelten als wesentlich."

20. Anhang II der Richtlinie 2005/29 enthält eine Liste der Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts zur Regelung der Bereiche Werbung und kommerzielle Kommunikation. In dieser Liste ist Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 98/6 aufgeführt.

B – *Deutsches Recht*

21. Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (im Folgenden: UWG)[4] sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen[5]. Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln[6].

22. Durch § 1 der Preisangabenverordnung (im Folgenden: PAngV)[7] wurde Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 98/6 in deutsches Recht umgesetzt. Nach dieser Vorschrift hat, wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind.

II – Ausgangsverfahren, Vorlagefragen und Verfahren vor dem Gerichtshof

23. Die Revisionsklägerin des Ausgangsverfahrens, die Citroën Commerce GmbH (im Folgenden: Citroën Commerce), ist eine Gesellschaft, die in Deutschland Kraftfahrzeuge vertreibt. Am 30. März 2011 veröffentlichte sie in einer deutschen Tageszeitung eine Anzeige für Fahrzeuge, die von ihrer Niederlassung in Bayern angeboten wurden. Die Werbung enthielt für ein Modell folgendes Beispiel: „z. B. Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 €[1]“, „alle Extras inklusive“, „Maximaler Preisvorteil: 6 170 €[1]“. Die hochgestellte „[1]“ verwies auf folgenden, kleiner gedruckten Text im unteren Bereich der Anzeige: „Preis zuzüglich Überführung in Höhe von 790 € …“.

24. Die Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs e. V. (ZLW) erhob Klage gegen Citroën Commerce gestützt auf die Bestimmungen des UWG in Verbindung mit § 1 PAngV und beantragte, dieser aufzugeben, Werbung zu unterlassen, ohne den tatsächlichen Endpreis des Fahrzeugs, d. h. den Preis einschließlich der obligatorisch anfallenden Überführungskosten, anzugeben.

25. Das erstinstanzliche Gericht gab der Klage der ZLW statt. Citroën Commerce legte Berufung ein. Das angerufene Gericht wies die Berufung zurück. Daraufhin legte Citroën Commerce beim vorlegenden Gericht Revision ein.

26. Das vorlegende Gericht führt aus, dass nach seiner ständigen Rechtsprechung zur Auslegung des § 1 PAngV in Werbungen grundsätzlich der Endpreis des Fahrzeugs anzugeben sei, d. h. der Preis, der die Überführungskosten enthalte, weil der Verkehr diese Nebenkosten nicht als zusätzliche Kosten, sondern als Bestandteil des Preises auffasse. Die gesonderte Angabe des Preises sei nur zulässig, wenn der Verbraucher wählen könne, ob er das Fahrzeug im Werk des Herstellers abhole oder den Wagen an den Händler, mit dem der Kaufvertrag geschlossen worden sei, liefern lasse, oder wenn die Höhe der Kosten nicht im Voraus angegeben werden könne. Bei der im Ausgangsverfahren streitgegenständlichen Werbung sei keine dieser beiden Voraussetzungen erfüllt. Das vorlegende Gericht fragt sich, ob diese nationale Rechtsprechung mit dem Unionsrecht im Einklang steht.

4 — BGBl. 2004 I, S. 1414, in der im BGBl. 2010 I, S. 254, veröffentlichten Fassung.

5 — § 3 Abs. 1 UWG.

6 — § 4 Nr. 11 UWG.

7 — BGBl. 1985 I, S. 580, in der im BGBl. 2002 I, S. 4197, veröffentlichten Fassung.

27. Hierzu weist es darauf hin, dass die so ausgelegten nationalen Rechtsvorschriften eine Maßnahme darstellen könnten, die „restriktiver oder strenger“ im Sinne von Art. 3 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29 sei als die Maßnahmen, die die Mitgliedstaaten bis 12. Juni 2013 in ihren Rechtsordnungen hätten beibehalten können [8]. Nach Ablauf dieser Frist werde davon ausgegangen, dass durch die Richtlinie 2005/29 eine vollständige Angleichung in diesem Bereich erfolgt sei. Die nationale Sichtweise zu den Voraussetzungen der Preisdarstellung könne somit nur beibehalten werden, soweit sie den Stand des Unionsrechts widerspiegle.

28. Zu fragen sei, ob die von Citroën Commerce veröffentlichte Werbung in den Anwendungsbereich der Richtlinie 98/6 falle und ein „Anbieten von Produkten“ im Sinne dieser Richtlinie darstelle. Sei dies der Fall, stelle sich die Frage, ob der Verkaufspreis, der nach der Richtlinie 98/6 anzugeben sei, dahin aufzufassen sei, dass er die obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung des Fahrzeugs einschließe.

29. Das vorlegende Gericht stellt sich aber auch die Frage nach der Anwendbarkeit der Richtlinie 2005/29 und schließt nicht aus, dass die vorliegende Vorlage zur Vorabentscheidung anhand dieser Richtlinie zu beantworten ist. Für diesen Fall möchte es wissen, ob der bei einer „Aufforderung zum Kauf“ im Sinne von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c dieser Richtlinie anzugebende Preis ein Gesamtpreis sein, d. h. die genannten Kosten einschließen müsse.

30. Da Bundesgerichtshof Zweifel hinsichtlich der Auslegung des Unionsrechts hat, hat er mit am 27. Oktober 2014 bei der Kanzlei des Gerichtshofs eingegangener Entscheidung beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof gemäß Art. 267 AEUV folgende drei Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Stellt eine Werbung für ein Erzeugnis unter Angabe des dafür zu zahlenden Preises ein Anbieten im Sinne des Art. 1 der Richtlinie 98/6 dar?

Falls die erste Frage zu bejahen ist:

2. Muss der bei einem Anbieten im Sinne des Art. 1 der Richtlinie 98/6 gemäß den Art. 1 und 3 Abs. 1 Satz 1 anzugebende Verkaufspreis auch obligatorisch anfallende Kosten der Überführung eines Kraftfahrzeugs vom Hersteller zum Händler einschließen?

Falls die erste oder die zweite Frage zu verneinen ist:

3. Muss der bei einer Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 gemäß deren Art. 7 Abs. 4 Buchst. c Fall 1 anzugebende „Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“ bei einem Kraftfahrzeug auch obligatorisch anfallende Kosten der Überführung des Fahrzeugs vom Hersteller zum Händler einschließen?

31. Die Revisionsklägerin des Ausgangsverfahrens, die ZLW, die österreichische Regierung, die ungarische Regierung und die Europäische Kommission haben beim Gerichtshof schriftliche Erklärungen eingereicht.

32. In der mündlichen Verhandlung vom 30. September 2015 haben die Revisionsklägerin des Ausgangsverfahrens und die Kommission mündlich Stellung genommen.

8 — Hierzu weise ich jedoch darauf hin, dass die Mitgliedstaaten diese Möglichkeit nur unter der Voraussetzung hatten, dass sie der Kommission diese Maßnahmen mitteilten (vgl. Art. 3 Abs. 5 und 6 der Richtlinie 2005/29). Aus den Akten geht aber nicht hervor, dass die Bundesrepublik Deutschland ihre für die Entscheidung des Ausgangsrechtsstreits relevanten nationalen Rechtsvorschriften mitgeteilt hätte.

III – Rechtliche Würdigung

33. Zunächst ist der Inhalt der dem Gerichtshof vorgelegten Fragen abzugrenzen. Wie der Vertreter der Revisionsklägerin des Ausgangsverfahrens in der mündlichen Verhandlung vor dem Gerichtshof ausgeführt hat, geht es dem vorlegenden Gericht nicht darum, festzustellen, ob die im Ausgangsverfahren in Rede stehende Werbung gegen die Richtlinie 98/6 verstößt und/oder eine nach der Richtlinie 2005/29 verbotene unlautere Geschäftspraxis darstellt. Es möchte den Stand des geltenden Unionsrechts in Erfahrung bringen, um zu prüfen, ob seine Auslegung des nationalen Rechts mit dem Unionsrecht vereinbar ist [9].

34. Nach den Ausführungen des vorlegenden Gerichts verstößt die von der Revisionsklägerin des Ausgangsverfahrens in der Presse veröffentlichte Werbung gegen die deutschen Rechtsvorschriften, wonach in Werbungen der Gesamtpreis der Produkte ausgewiesen sein müsse, d. h. hier der Preis einschließlich der Kosten der Überführung des Fahrzeugs zum Händler, weil diese Kosten obligatorisch anfielen.

35. Um die Vereinbarkeit des nationalen Rechts mit dem Unionsrecht zu beurteilen, müssen im Wesentlichen zwei Reihen von Fragen beantwortet werden. In einem ersten Schritt ist zu bestimmen, welche Richtlinie die Anforderungen regelt, die für Preisangaben in Werbungen gelten, und zu definieren, welches Anforderungsniveau, d. h. welcher Gemeinschaftsstandard, insoweit gilt. Zu diesem Zweck wird in Anbetracht der Prioritätsregel in Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 zunächst die Richtlinie 98/6 geprüft. Sollte sich herausstellen, dass das deutsche Recht einen höheren Schutz der Verbraucher gewährleistet als das Unionsrecht, ist dann in einem zweiten Schritt zu prüfen, ob das Unionsrecht es den Mitgliedstaaten erlaubt, Maßnahmen beizubehalten oder einzuführen, die restriktiver sind als seine Vorschriften.

A – *Vorbemerkung zum Ausschluss der Richtlinie 2006/114*

36. Vorab ist darauf hinzuweisen, dass der Rechtsstreit des Ausgangsverfahrens nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung [10] fällt. Dass das gerichtliche Verfahren nicht von einer Verbraucherschutzvereinigung eingeleitet wurde, sondern von einer Vereinigung, die die Interessen der Wettbewerber auf dem Automobilsektor vertritt, hätte die Anwendbarkeit der Richtlinie 2006/114 nahelegen können, da deren Zweck u. a. „der Schutz von Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen ist“ [11]. Inhaltlich enthält die Richtlinie 2006/114 jedoch keine Bestimmung, die die für Preisangaben in Werbungen geltenden Anforderungen festlegt [12].

B – *Zur ersten Frage: Anwendungsbereich der Richtlinie 98/6*

37. Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob die im Ausgangsverfahren in Rede stehende Werbung in den Anwendungsbereich der Richtlinie 98/6 fallen kann, wobei § 1 PAngV eine Maßnahme zu deren Umsetzung darstellt. Hierfür reichte es nach Auffassung des vorlegenden Gerichts aus, wenn diese Werbung ein „Anbieten von Produkten“ im Sinne des Art. 1 dieser Richtlinie darstellte.

9 — Siehe Nr. 26 der vorliegenden Schlussanträge.

10 — ABl. L 376, S. 21.

11 — Art. 1 der Richtlinie 2006/114. Vgl. auch Urteil Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, Rn. 22).

12 — In Art. 3 Buchst. b der Richtlinie 2006/114 heißt es lediglich, dass bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, insbesondere Angaben über den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, und die Bedingungen unter denen die Waren geliefert werden, zu berücksichtigen sind.

38. Die von der Revisionsklägerin des Ausgangsverfahrens veröffentlichte Werbung mag ein Anbieten von Produkten im weiten, allgemeinen Wortsinn des Begriffs darstellen. Im Kontext der Richtlinie 98/6 ist der in ihrem Art. 1 verwendete Ausdruck „Erzeugnisse, die Verbrauchern von Händlern angeboten werden“ jedoch innerhalb der durch den Zweck dieser Richtlinie vorgegebenen Grenzen auszulegen.

39. Behält man im Blick, dass das vorlegende Gericht herausfinden möchte, welche Vorgaben das Unionsrecht für die Angabe von Preisen in Werbungen enthält, ist festzustellen, dass darin nicht der Hauptzweck der Richtlinie 98/6 liegt. Tatsächlich lässt mich eine ganze Reihe von Gesichtspunkten daran zweifeln, dass diese Richtlinie für die Entscheidung des Ausgangsrechtsstreits sachlich einschlägig ist.

40. Zwar ergibt sich aus dem Titel der Richtlinie 98/6, dass diese dem Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse dient. Dieser Zweck ist jedoch in Art. 1 der Richtlinie 98/6 genauer gefasst, und zwar als Regelung der „Angabe des Verkaufspreises und des Preises je Maßeinheit bei Erzeugnissen, die Verbrauchern … angeboten werden; dadurch soll für eine bessere Unterrichtung der Verbraucher gesorgt und ein Preisvergleich erleichtert werden“.

41. Damit hat der Unionsgesetzgeber zwar eine allgemeine Verpflichtung – nämlich, sowohl den Verkaufspreis als auch den Preis je Maßeinheit anzugeben [13] – begründet. Diese ist aber auf Fälle beschränkt, in denen diese doppelte Angabe sinnvoll ist oder es zumindest erlaubt, das Ziel, den Vergleich zu erleichtern, in wirksamerer Weise zu erreichen.

42. Auch wenn diese Verpflichtung nicht ausdrücklich näher erläutert ist und auf den ersten Blick für „sämtliche angebotenen Erzeugnisse“ formuliert zu sein scheint, meine ich nach einer Textanalyse der Richtlinie 98/6, dass sie im Wesentlichen für Erzeugnisse des täglichen Gebrauchs gelten soll, wobei es sich sowohl um Lebensmittel als auch um andere Erzeugnisse als Lebensmittel handeln kann [14]. So verstehe ich jedenfalls die verschiedenen Bezugnahmen der Richtlinie 98/6 auf Erzeugnisse in losem Zustand [15], Verpackungen oder Vorverpackungen von Erzeugnissen [16], das Nettogewicht und das Abtropfgewicht von Erzeugnissen [17] oder kleine Einzelhandelsgeschäfte [18].

43. Dass die Richtlinie 98/6 nicht als eine Art Rahmenrichtlinie für Preisangaben oder Werbung im Allgemeinen gedacht war, sondern als Text, der die Bedingungen festlegt, unter denen der Preis von Erzeugnissen, wenn diese in einer Verkaufsstelle ausgestellt oder zum Verbrauch angeboten werden, grundsätzlich in zweifacher Weise anzugeben ist, wird auch durch die vorbereitenden Arbeiten bestätigt.

44. In der Begründung des Vorschlags für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise von Verbrauchern angebotenen Erzeugnissen [19] werden nämlich einige Bedenken im Zusammenhang mit den von mittleren und großen Betrieben des Vertriebshandels angewandten Verfahren [20] hinsichtlich der Etikettierung der Produkte [21] oder der Entwicklung der Strichcodetechnik [22] geltend gemacht.

13 — Siehe siebter Erwägungsgrund der Richtlinie 98/6.

14 — Die Richtlinie 98/6 ist an die Stelle der Richtlinie 79/581/EWG des Rates vom 19. Juni 1979 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Lebensmittelpreise (ABl. L 158, S. 19) und der Richtlinie 88/314/EWG des Rates vom 7. Juni 1988 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise von anderen Erzeugnissen als Lebensmitteln (ABl. L 142, S. 19) getreten.

15 — Vgl. siebter Erwägungsgrund sowie Art. 2 Buchst. c und 3 Abs. 3 der Richtlinie 98/6.

16 — Vgl. Erwägungsgründe 5 und 10 sowie Art. 4 der Richtlinie 98/6.

17 — Vgl. Art. 4 Abs. 2 Unterabs. 2 der Richtlinie 98/6.

18 — Vgl. Erwägungsgründe 9 und 14 sowie Art. 6 der Richtlinie 98/6.

19 — KOM(95) 276 endg. vom 12. Juli 1995.

20 — Rn. 20 der Begründung verweist u. a. auf „Verkaufsinseln“.

21 — Vgl. Rn. 17 der Begründung des Richtlinienvorschlags.

22 — Vgl. Rn. 20 der Begründung des Richtlinienvorschlags.

45. Interessant ist auch, dass Art. 1 des Richtlinienvorschlags zwar so gefasst wurde, dass die Angabe des Verkaufspreises und des Preises je Maßeinheit für „Erzeugnisse, die von Händlern Endverbrauchern angeboten werden“, vorgeschrieben ist, die Kommission jedoch hinzugefügt hatte, dass dies gelten solle, wenn diese doppelte Angabe sinnvoll sei. Sie erkannte somit an, dass „in einer Reihe von Situationen … ein Preisvergleich … keine entscheidenden Informationen für den Verbraucher [liefert], insbesondere wenn die Produkte stark unterschiedliche Merkmale aufweisen oder wenn sie differenzierten Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen. Dies gilt z. B. für personalisierte Erzeugnisse, für Kleidungsstücke, für *Kraftfahrzeuge*, Möbelstücke und sämtliche Produkte, bei denen Angaben über Maßeinheiten … keine sinnvollen Informationen für einen Preisvergleich liefern“ [23].

46. So sind Pkw wegen ihrer sehr unterschiedlichen individuellen Merkmale keine Erzeugnisse, bei denen ein Preisvergleich anhand der nach der Richtlinie 98/6 vorgeschriebenen Kennzeichnung für den Verbraucher unmittelbar sinnvoll ist. Um es deutlicher zu machen: So sehr sich die Richtlinie 98/6 eignet, dem Verbraucher den Vergleich des Kilopreises für Tomaten zu erleichtern – da Tomaten ein leicht zu vergleichendes Erzeugnis sind und den in anderen Geschäften verkauften Tomaten jedenfalls genau entsprechen –, so wenig kann bei Erzeugnissen wie Pkw die Angabe des Preises unter den in der Richtlinie 98/6 beschriebenen Bedingungen in Anbetracht des Grades an Individualität jedes Fahrzeugs diesem Zweck dienen [24].

47. Daher ist die durch die Richtlinie 98/6 begründete Verpflichtung, den Verkaufspreis und den Preis je Maßeinheit anzugeben, im Kontext des vom Gesetzgeber verfolgten Zwecks zu sehen, eine einheitliche und transparente Information hinsichtlich der Quantifizierung der Erzeugnisse durch Bezugnahme auf ein einheitliches Maßsystem als Grundlage für die Preisbestimmung zu gewährleisten [25], um den Vergleich zu erleichtern. Der Gerichtshof hat nicht anders entschieden, als er in der Rechtssache Kommission/Belgien geurteilt hat, dass „Gegenstand der Richtlinie 98/6 … der Schutz der Verbraucher nicht bei der Angabe der Preise im Allgemeinen oder hinsichtlich der wirtschaftlichen Realität der Ankündigung von Preisermäßigungen [ist], sondern bei der Preisangabe von Waren unter Bezugnahme auf unterschiedliche Maßeinheiten“ [26].

48. Ich neige daher übereinstimmend mit der Kommission der Auffassung zu, dass der Hauptzweck der Richtlinie 98/6 nicht darin besteht, den Schutz der Verbraucher bei der Angabe von Preisen im Allgemeinen zu gewährleisten, sondern insbesondere dadurch für eine ausreichende Information der Verbraucher zu sorgen, dass ein Preisvergleich ermöglicht wird, wenn der Preis der Erzeugnisse unter Bezugnahme auf unterschiedliche Maßeinheiten angegeben ist. Diese ausreichende Information wird benötigt, wenn das gleiche Produkt in unterschiedlichen Mengen und Verpackungen verkauft wird und die Verbraucher ein Interesse daran haben, den Preis des fraglichen Produkts anhand derselben Maßeinheit zu vergleichen.

49. Die Richtlinie 98/6 stellt somit nicht die Referenznorm des Unionsrechts im Bereich der Angabe von Preisen im Allgemeinen für jedes Anbieten von Erzeugnissen dar. Sie soll auch nicht allgemein regeln, wie Preise in Werbungen angegeben werden müssen [27]. Folglich bildet sie nicht den Maßstab für die Beurteilung der Vereinbarkeit der nationalen Vorschriften.

23 — Rn. 27 der Begründung des Richtlinienvorschlags. Hervorhebung nur hier.

24 — Zumal es bei der Ausstattung von Pkw eine Reihe von Optionen gibt.

25 — Vgl. Nr. 60 der Schlussanträge des Generalanwalts Cruz Villalón in der Rechtssache Kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769).

26 — Urteil Kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2014:2064, Rn. 59). Vgl. auch Nrn. 58 ff. der Schlussanträge des Generalanwalts Cruz Villalón in der Rechtssache Kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769), auf die der Gerichtshof im Übrigen verweist.

27 — Mir scheint nämlich, dass die in Art. 3 Abs. 4 dieser Richtlinie enthaltene Präzisierung völlig überflüssig würde, wenn Art. 1 der Richtlinie 98/6 dahin ausgelegt würde, dass Erzeugnisse angeboten werden, sobald es eine Werbung gibt.

50. Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass eine nationale Bestimmung, die dahin ausgelegt wird, dass es einem Gewerbetreibenden unter allen Umständen verboten ist, den Preis eines Fahrzeugs und die obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung dieses Fahrzeugs an den Verbraucher in einer Werbung getrennt auszuweisen, nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie 98/6 fällt, da diese Richtlinie die Verbraucher nicht bei der Angabe von Preisen im Allgemeinen, sondern bei der Angabe der Preise von Produkten, die unter Bezugnahme auf unterschiedliche Maßeinheiten angeboten werden, schützen soll.

51. Gerade weil die deutsche Bestimmung, wie das vorlegende Gericht sie auslegt, nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie 98/6 fällt, kann sie auch nicht als „günstigere Bestimmung“, die die Mitgliedstaaten beibehalten oder erlassen durften, im Sinne des Art. 10 der Richtlinie 98/6 angesehen werden, da diese Richtlinie in diesem Bereich keine vollständige Harmonisierung herbeigeführt hat.

52. In dieser Hinsicht schließe ich mich erneut völlig der Beurteilung des Generalanwalts Cruz Villalón in seinen Schlussanträgen in der Rechtssache Kommission/Belgien an, wo er die Auffassung vertreten hat, dass sich „[d]iese günstigeren Bestimmungen … logischerweise nur auf die Materie beziehen [können], die Gegenstand der Richtlinie 98/6 ist, also die Information der Verbraucher über die als Referenz zur Festlegung der Preise der Erzeugnisse verwendeten Muster, indem ihnen der Preisvergleich … durch Bezugnahme auf verschiedene Maßsysteme erleichtert wird“ [28]. Unter diesen Umständen kann Art. 10 der Richtlinie 98/6 die Beibehaltung der nationalen Bestimmung, wie sie durch das vorlegende Gericht ausgelegt wird, nicht rechtfertigen, da sich diese Bestimmung nicht auf die Materie bezieht, die Gegenstand der Richtlinie 98/6 ist [29].

C – *Zur zweiten Frage: Begriff „Preis“ im Sinne der Richtlinie 98/6*

53. Angesichts der Antwort, die ich dem Gerichtshof auf die erste Vorlagefrage vorschlage, werde ich auf die zweite Frage nur hilfsweise mit einigen kurzen Erwägungen eingehen.

54. Das vorlegende Gericht möchte vom Gerichtshof wissen, ob der Preis, auf den sich die Art. 1 und 3 Abs. 1 der Richtlinie 98/6 beziehen, auch obligatorisch anfallende Kosten der Überführung eines Kraftfahrzeugs einschließen muss. Diese Bestimmungen sind im Licht des Art. 2 Buchst. a dieser Richtlinie zu lesen, der den Preis als „Endpreis für eine Produkteinheit oder eine bestimmte Erzeugnismenge, der die Mehrwertsteuer und alle sonstigen Steuern einschließt“, definiert. Daraus ergibt sich, dass sich der Endpreis aus dem Preis des Produkts, der Mehrwertsteuer und allen sonstigen Steuern zusammensetzt.

55. Ich neige der Auffassung zu, dass die im Ausgangsverfahren streitigen Überführungskosten überhaupt nicht von der Richtlinie 98/6 erfasst werden, und zwar aus verschiedenen Gründen.

56. Erstens ist dem vorlegenden Gericht, das darauf hinweist, dass die Überführungskosten wegen ihres obligatorischen Charakters in den Verkaufspreis des Produkts im Sinne der Richtlinie 98/6 einzuschließen sein könnten, zu antworten, dass die Analyse der Entstehungsgeschichte von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 98/6 nahelegt, dass der Gesetzgeber nicht so entschieden hat, obwohl er die Gelegenheit hatte, dies im Text der Richtlinie ausdrücklich zu regeln.

57. Ursprünglich definierte der Richtlinienvorschlag [30] den Verkaufspreis nämlich lediglich als „für eine bestimmte Menge des Erzeugnisses geltenden Preis“ [31].

28 — Schlussanträge des Generalanwalts Cruz Villalón in der Rechtssache Kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769, Nr. 63).

29 — Vgl. entsprechend Nr. 64 der Schlussanträge des Generalanwalts Cruz Villalón in der Rechtssache Kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769).

30 — Vgl. oben, Nr. 19 der vorliegenden Schlussanträge.

31 — Art. 2 des Richtlinienvorschlags. Die zwingend anfallenden Kosten der Überführung des Fahrzeugs könnten durchaus in diese Kategorie fallen.

58. In ihrem geänderten Vorschlag [32] schlug die Kommission vor, diese Definition erheblich auszubauen und zu präzisieren, dass der Endpreis „die Mehrwertsteuer, alle sonstigen Steuern und die vom Verbraucher zu tragenden Kosten für Dienstleistungen beinhaltet“ [33]. Im Gemeinsamen Standpunkt (EG) Nr. 60/96, vom Rat der Europäischen Union festgelegt am 27. September 1996 im Hinblick auf den Erlass der Richtlinie über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse [34], übernahm der Rat diese Formulierung jedoch nicht und beschränkte sich auf den Vorschlag, den Verkaufspreis als „Preis für eine Produkteinheit oder eine bestimmte Erzeugnismenge“ zu verstehen [35], wobei er an anderer Stelle des Richtlinienentwurfs ausführte, dass sich „der Verkaufspreis und der Preis je Maßeinheit … *unter den von den Mitgliedstaaten festgelegten Bedingungen* auf den Endpreis des Erzeugnisses [beziehen]“ [36].

59. Daraufhin nahm das Parlament eine Änderung an, nach der die in dem geänderten Vorschlag enthaltene Bezugnahme auf „die Kosten aller Dienstleistungen, die vom Verbraucher obligatorisch mitgetragen werden müssen“, wieder aufgenommen werden sollte [37]. In der endgültigen Fassung von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 98/6 fehlt diese Bezugnahme jedoch weiterhin. Dies zeigt meines Erachtens die Schwierigkeit, eine Einigung über eine etwaige präzisere Legaldefinition des Begriffs „Preis“ und seiner verschiedenen Komponenten zu erzielen.

60. Zweitens hat der Gesetzgeber bei der näheren Bestimmung des Begriffs „Preis“ im Sinne der Richtlinie 98/6 Steuern, nicht aber Kosten genannt. Auch diese Entscheidung ist nicht neutral. Ein kurzer Blick auf eine Auswahl verschiedener Sprachfassungen scheint nämlich den „öffentlich-rechtlichen“ Charakter dieser Steuern zu bestätigen. In der spanischen Sprachfassung heißt es „todos los demás impuestos“, in der italienischen „ogni oltra imposta“, in der englischen „all other taxes“ und in der deutschen „alle sonstigen Steuern einschließt“. Im Sinne der Rechtsprechung des Gerichtshofs ist eine Steuer eine einseitig auferlegte, noch so geringe finanzielle Belastung, unabhängig von ihrer Bezeichnung und der Art ihrer Erhebung [38], die vom Staat oder einer öffentlichen Einrichtung erhoben wird. Da die Überführungskosten vom Fahrzeughersteller erhoben werden, können sie weder als „Steuer“ im Sinne von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 98/6 qualifiziert noch mit einer solchen gleichgestellt werden.

61. Jedenfalls bin ich in Anbetracht des Zwecks der Richtlinie 98/6, auf den ich oben hingewiesen habe, weiterhin überzeugt, dass solche Überführungskosten letztlich nicht von der Richtlinie 98/6 erfasst sind. Diese Feststellung ist im Übrigen durchaus kohärent, wenn man, wie von mir befürwortet, annimmt, dass diese Richtlinie im Wesentlichen in einem Kontext Anwendung finden soll, in dem die angebotenen Erzeugnisse – nämlich sogenannte Erzeugnisse des täglichen Bedarfs – sofort zur Verfügung gestellt werden, wie dies in kleinen Einzelhandelsgeschäften oder in mittleren und großen Betrieben des Einzelhandels geschieht [39].

32 — Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise von Verbrauchern angebotenen Erzeugnissen, KOM(96) 264 endg. vom 24. Juni 1996.

33 — Vgl. Art. 2 Buchst. a und b des geänderten Vorschlags.

34 — ABl. C 333, S. 7.

35 — Vgl. Art. 2 Buchst. a des Gemeinsamen Standpunkts Nr. 60/96.

36 — Vgl. Art. 4 Abs. 2 des Gemeinsamen Standpunkts Nr. 60/96. Hervorhebung nur hier.

37 — Vgl. Änderung 11 des Beschlusses über den Gemeinsamen Standpunkt des Rates im Hinblick auf den Erlass der Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse, doc. A4-0015/97 (ABl. C 85, S. 26).

38 — Vgl. zum Begriff „Abgabe zollgleicher Wirkung“ insbesondere Urteile Bakker Hillegom (C-111/89, EU:C:1990:177, Rn. 9) und Kernkraftwerke Lippe-Ems (C-5/14, EU:C:2015:354, Rn. 88 und die dort angeführte Rechtsprechung).

39 — Um es deutlich zu machen: Aus meiner Analyse ist nicht der Schluss zu ziehen, dass es wegen der Lücken, die die Richtlinie 98/6 hinsichtlich der Definition des „Endpreises“ aufweist, möglich ist, den Preis einer Flasche Milch und die Kosten, die der Händler dem Verbraucher für die Beförderung der Flasche in das Geschäft berechnet, getrennt auszuweisen. Die Kosten, um die es im Ausgangsverfahren geht, sind völlig anderer Natur, bei ihnen handelt es sich vielmehr um Kosten der Lieferung eines Erzeugnisses, das nicht als eines des täglichen Bedarfs bezeichnet werden kann. Jedenfalls bezeichnet die Richtlinie 98/6 die Bedingungen nicht näher, unter denen der Endpreis anzugeben ist.

62. Da sich die Richtlinie nach meiner Analyse nicht als für die Entscheidung des Ausgangsrechtsstreits einschlägig erwiesen hat, ist nunmehr zur Prüfung der Richtlinie 2005/29 überzugehen.

D – *Zur dritten Frage: Begriff „Preis" im Sinne von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29*

63. Die Richtlinie 2005/29 betrifft unlautere Geschäftspraktiken. Sie enthält eine Reihe von Vorgaben für die Kommunikation von Gewerbetreibenden gegenüber Verbrauchern, etwa bei der Angabe des Preises von Erzeugnissen. In Art. 7 Abs. 4 dieser Richtlinie sind insbesondere die als wesentlich geltenden Informationen aufgelistet, die nicht vorenthalten, verheimlicht oder in einer Weise dargestellt werden dürfen, die geeignet ist, Verbraucher bei einer „geschäftlichen Entscheidung" im Sinne der Richtlinie 2005/29 irrezuführen.

64. Der Preis „einschließlich aller Steuern und Abgaben" gehört zu diesen wesentlichen Informationen, und das vorlegende Gericht möchte vom Gerichtshof wissen, ob dieser Begriff, der in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 definiert ist, dahin auszulegen ist, dass er die obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung eines Kraftfahrzeugs vom Hersteller an den Verbraucher erfasst. Meiner Prüfung dieser Bestimmung möchte ich jedoch zwei Vorbemerkungen vorausschicken.

1. Vorbemerkungen

65. Zum einen gleicht die Richtlinie 2005/29 die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen [40]. Sie hat eine vollständige Harmonisierung in diesem Bereich bewirkt [41], so dass die Mitgliedstaaten grundsätzlich [42] in ihren Rechtsordnungen keine strengeren als die in der Richtlinie 2005/29 festgelegten Maßnahmen einführen oder beibehalten dürfen, und zwar auch nicht, um ein höheres Verbraucherschutzniveau zu erreichen [43].

66. Zum anderen können nach der Richtlinie 2005/29 unlautere Geschäftspraktiken in zwei Formen auftreten. Es kann sich um eine irreführende Handlung (Art. 6) oder eine irreführende Unterlassung (Art. 7) handeln. Da das vorlegende Gericht explizit auf den Begriff „Aufforderung zum Kauf" Bezug nimmt, der ausdrücklich nur in Art. 7 der Richtlinie 2005/29 genannt ist, geht es offenbar davon aus, dass die Geschäftspraxis der Revisionsklägerin des Ausgangsverfahrens in die Kategorie der irreführenden Unterlassung fällt. Da es dem vorlegenden Gericht im Übrigen in diesem Stadium nicht darum geht, das Verhalten von Citroën Commerce konkret anhand der Richtlinie 2005/29 zu qualifizieren, besteht kein Anlass, diese Prämisse in den vorliegenden Schlussanträgen in Frage zu stellen.

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

41 — Vgl. Urteile VTB-VAB und Galatea (C-261/07 und C-299/07, EU:C:2009:244, Rn. 52), Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, EU:C:2010:12, Rn. 41), Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, EU:C:2010:660, Rn. 27), Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, Rn. 20), RLvS (C-391/12, EU:C:2013:669, Rn. 33) und Kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2014:2064, Rn. 55, 61 und 64) sowie Beschluss Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, Rn. 34).

42 — Es sei denn, die Richtlinie 2005/29 selbst lässt es ausdrücklich zu, vgl. Art. 3 Abs. 9 der Richtlinie 2005/29 und Urteil Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, Rn. 21 bis 24).

43 — Vgl. Beschluss Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, Rn. 34 und die dort angeführte Rechtsprechung).

2. Zur wesentlichen Information in Bezug auf den Preis im Zusammenhang mit einer Aufforderung zum Kauf

67. Eine Geschäftspraxis stellt eine irreführende Unterlassung dar, wenn „sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte“ [44].

68. Die Aufforderung zum Kauf ist eine besondere Form der Werbung, die einer verstärkten Informationspflicht nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 unterliegt [45]. In Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ist diese Aufforderung definiert als „jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation *angemessen* ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ [46]. Der Gerichtshof hat daraus den Schluss gezogen, dass diese Bestimmung „nicht die Angabe eines Endpreises verlangt“ [47].

69. Im Fall einer Aufforderung zum Kauf gelten jedoch als wesentliche Information „der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können“ [48].

70. Hält man sich an den strikten Wortlaut der Vorlagefrage, ersucht das vorlegende Gericht lediglich um die Auslegung des Begriffs „Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“. Entsprechend drängt sich das gleiche Ergebnis auf wie bei der Auslegung des Begriffs „sonstige Steuern“ im Kontext der Richtlinie 98/6, da auch hier ein kurzer Überblick über die Sprachfassungen für den öffentlich-rechtlichen Hintergrund der Bezugnahme auf „Steuern“ spricht. In der spanischen Sprachfassung heißt es „el precio, incluidos los impuestos“, in der italienischen „il prezzo comprensivo delle imposte“, in der englischen „the price inclusive of taxes“, in der deutschen „der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“ und in der portugiesischen „[o] preço, incluindo impostos e taxas“.

71. Ich bin daher nicht überzeugt, dass man die obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung des Fahrzeugs dahin auffassen kann, dass sie in einen Preis „einschließlich aller Steuern und Abgaben“ im Sinne von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 einbezogen werden müssten.

72. Jedenfalls muss die Vorlagefrage weiter aufgefasst werden, und es darf nicht nur der Ausdruck „Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“ in den Blick genommen werden, sondern vielmehr sollte versucht werden, die Systematik des Art. 7 der Richtlinie 2005/29 zu erfassen, um die Intensität der Verpflichtungen, die sich daraus für die Angabe von Preisen ergeben, besser definieren zu können.

44 — Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29. Art. 7 Abs. 2 dieser Richtlinie definiert eine weitere Form der irreführenden Unterlassung, die darin besteht, dass der Gewerbetreibende eine in Art. 7 Abs. 1 genannte wesentliche Information verheimlicht oder „auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig“ bereitstellt und den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Die im Ausgangsverfahren streitige Werbung scheint eher in diese zweite Kategorie irreführender Unterlassungen zu fallen, sofern man die getrennte Angabe des Fahrzeugpreises und der zwingend anfallenden Überführungskosten in einer Fußnote als unklare Angabe einer wesentlichen Information ansieht. Aber auch darum soll es hier nicht gehen.

45 — Vgl. Nr. 22 meiner Schlussanträge in der Rechtssache Ving Sverige (EU:C:2011:47).

46 — Hervorhebung nur hier.

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

48 — Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29.

73. Dabei wird man erstens feststellen, dass Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 nicht lediglich den Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben nennt, sondern auch die „Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten“. Aus der Struktur des Wortlauts dieser Bestimmung ergibt sich, dass darin der Preis in allen seinen Bestandteilen gemeint ist und dass der Wortlaut von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 insgesamt betrachtet klar zwischen dem Preis oder der Art seiner Berechnung einerseits und den sonstigen Preisbestandteilen wie etwa Transportkosten andererseits zu trennen scheint. Wie dem auch sei, enthält Art. 7 Abs. 4 Buchst. c keine Anhaltspunkte dafür, dass der Preis die Transportkosten einschließen und als Gesamtendpreis angegeben werden müsste.

74. Zweitens ist festzustellen, dass das Vorenthalten einer wesentlichen Information wie des Preises, im Sinne der Definition in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29, jedenfalls nicht bereits als solches eine unlautere Geschäftspraxis darstellt, da die Auswirkung dieser Unterlassung auf das Verhalten des Verbrauchers und seine geschäftliche Entscheidung stets im Einzelfall zu beurteilen ist [49]. Aus dem Wortlaut der Richtlinie 2005/29 ergibt sich, dass bei dieser Beurteilung auch die Umstände der betreffenden Geschäftspraxis [50] und die räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen, die mit dem verwendeten Kommunikationsmedium einhergehen [51], zu berücksichtigen sind.

75. So hat der Gerichtshof bereits entschieden, dass „[ü]ber den Umfang der Preisinformationen … anhand der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts, aber auch anhand des für die Aufforderung zum Kauf verwendeten Kommunikationsmediums und unter Berücksichtigung der vom Gewerbetreibenden gegebenenfalls bereitgestellten Zusatzinformationen zu entscheiden ist. Dass in einer Aufforderung zum Kauf nur ein ‚ab‘-Preis angegeben wird, kann daher nicht *per se* als irreführende Unterlassung angesehen werden“ [52]. Damit hat es der Gerichtshof dem vorlegenden Gericht überlassen, zu prüfen, ob die Auslassung der Einzelheiten der Berechnung des „Endpreises“ den Verbraucher nicht daran gehindert hat oder nicht geeignet war, ihn daran zu hindern, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen [53].

76. Selbst wenn der Gerichtshof der Auffassung sein sollte, dass Überführungskosten wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden in den „Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben“ im Sinne von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 einzubeziehen sind, ändert dies daher nichts daran, dass eine nationale Bestimmung, die dahin ausgelegt wird, dass sie Aufforderungen zum Kauf, in denen der Preis des Erzeugnisses und die obligatorisch anfallenden Überführungskosten getrennt ausgewiesen werden, absolut verbietet, über das von der Richtlinie 2005/29 gewährte Schutzniveau hinausginge, weil sie bewirkte, dass das Vorenthalten der fraglichen wesentlichen Information – des Preises einschließlich der obligatorisch anfallenden Kosten – allgemein geahndet würde, während nach der Richtlinie die konkreten Auswirkungen dieser Unterlassung auf das geschäftliche Verhalten des Verbrauchers im Einzelfall geprüft werden müssen, bevor die betreffende Geschäftspraxis als „unlauter“ eingestuft werden kann [54].

77. Vor diesem Hintergrund führt die deutsche Bestimmung, wie das vorlegende Gericht sie auslegt, faktisch dazu, dass eine Geschäftspraxis unter allen Umständen als unlauter gilt. Derartige Praktiken sind jedoch in Anhang I der Richtlinie 2005/29 abschließend aufgeführt, deren Art. 5 Abs. 5 ausdrücklich vorsieht, dass dieser Anhang „nur durch eine Änderung dieser Richtlinie abgeändert werden [kann]“ [55].

49 — Vgl. allgemein Urteile Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 51, 58, 59 und 73) und Kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2014:2064, Rn. 56) sowie Beschluss Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, Rn. 38 und 39).

50 — Art. 7 Abs. 1, 2 und 4 der Richtlinie 2005/29. Vgl. auch Urteil Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 55, 58 und 73).

51 — Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29. Vgl. auch Urteil Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 66).

52 — Urteil Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 68 und 69).

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

54 — Vgl. entsprechend Rn. 39 bis 41 des Beschlusses Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

55 — Vgl. entsprechend Rn. 38 und 39 des Beschlusses Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

78. Nach alledem ist Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen, dass eine wesentliche Information in Bezug auf den Preis im Zusammenhang mit einer Aufforderung zum Kauf nicht unter allen Umständen in der Form eines Gesamtendpreises zu erteilen ist, der nicht nur den Preis des Erzeugnisses umfasst, sondern auch alle sonstigen Bestandteile des vom Verbraucher zu tragenden Endpreises. Jedenfalls muss die Unlauterkeit einer Geschäftspraxis bei der Angabe des Preises in einer Aufforderung zum Kauf, wie er in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c definiert ist, im Einzelfall beurteilt werden. Die Richtlinie 2005/29 steht daher einer nationalen Bestimmung entgegen, die dahin ausgelegt wird, dass sie es allgemein, ohne Einzelfallprüfung, die die Feststellung der Unlauterkeit erlaubt, verbietet, den Fahrzeugpreis und die obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung des Fahrzeugs in einer Werbung getrennt anzugeben.

IV – Ergebnis

79. Nach alledem schlage ich dem Gerichtshof vor, die Fragen des Bundesgerichtshofs wie folgt zu beantworten:

1. Eine nationale Bestimmung, die dahin ausgelegt wird, dass die Praxis eines Gewerbetreibenden, in einer Werbung den Preis eines Fahrzeugs und die obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung dieses Fahrzeugs an den Verbraucher getrennt anzugeben, unter allen Umständen verboten ist, fällt nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse, die die Verbraucher nicht bei der Angabe von Preisen im Allgemeinen, sondern bei der Angabe der Preise von Produkten, die unter Bezugnahme auf unterschiedliche Maßeinheiten angeboten werden, schützen soll.

2. Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) ist dahin auszulegen, dass eine wesentliche Information in Bezug auf den Preis im Zusammenhang mit einer Aufforderung zum Kauf nicht unter allen Umständen in der Form eines Gesamtendpreises zu erteilen ist, der nicht nur den Preis des Erzeugnisses umfasst, sondern auch alle sonstigen Bestandteile des vom Verbraucher zu tragenden Endpreises. Jedenfalls muss die Unlauterkeit einer Geschäftspraxis bei der Angabe des Preises in einer Aufforderung zum Kauf, wie er in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c definiert ist, im Einzelfall beurteilt werden. Die Richtlinie 2005/29 steht somit einer nationalen Bestimmung entgegen, die dahin ausgelegt wird, dass sie es allgemein, ohne Einzelfallprüfung, die die Feststellung der Unlauterkeit erlaubt, verbietet, in einer Werbung den Fahrzeugpreis und die obligatorisch anfallenden Kosten der Überführung des Fahrzeugs getrennt auszuweisen.