Kohtulahendite kogumik

KOHTUJURISTI ETTEPANEK
PAOLO MENGOZZI
esitatud 16. detsembril 2015 [1]

Kohtuasi C-476/14

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

(eelotsusetaotlus, mille on esitanud Bundesgerichtshof (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus))

Eelotsusetaotlus — Tarbijakaitse — Hinnateabega reklaamkuulutus — Tootjalt edasimüüjale toimetamise kulude eraldi avaldamine — Mõisted „pakkumine” ja hind „koos maksudega” — Siseriiklikus õiguses sätestatud kohustus arvata reklaamis avaldatud hinna sisse kohustuslikud sõiduki transpordiga seonduvad lisakulud — Kooskõla liidu õigusega — Ebaaus kaubandustava — Ostukutse — Oluline hinnateave

1. Kas liidu õiguses on hinna avaldamise ja märkimise osas täpseid ettekirjutusi selle kohta, et autoreklaam, milles on märgitud ühelt poolt toote hind ja teiselt poolt kohustuslike tootjalt ostjale toimetamise kulude summa eraldi, peab olema süstemaatiliselt keelatud? Selles ongi küsimus käesolevas eelotsusetaotluses.

I. **Õiguslik raamistik**

A. *Liidu õigus*

1. Direktiiv 98/6/EÜ

2. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 1998. aasta direktiivi 98/6/EÜ tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel [2] põhjendusest 1 tuleneb, et „turu läbipaistev toimimine ja täpne teave edendab tarbijakaitset ja ettevõtete ning toodete vahelist ausat konkurentsi”.

3. Direktiivi 98/6 põhjenduses 2 on meelde tuletatud, et „tuleb tagada tarbijate kaitstuse kõrge tase”.

4. Direktiivi 98/6 põhjenduses 6 on kinnitatud, et „müügihinna ja ühikuhinna avaldamise kohustus aitab oluliselt parandada tarbijate informeeritust ning on lihtsaim viis, mis võimaldab tarbijatel kõige paremini arvestada ja võrrelda toodete hindu ning lihtsate võrdluste põhjal teha teadlikke valikuid”.

5. Direktiivi 98/6 põhjenduses 7 on jätkuks märgitud, et „seetõttu peaks kehtima üldine kohustus avaldada nii müügi- kui ka ühikuhind kõigi toodete puhul”.

1 — Algkeel: prantsuse.
2 — EÜT L 80, lk 27; ELT eriväljaanne 15/04, lk 32.

6. Põhjendusest 12 tuleneb, et „ühenduse tasandil kehtivad eeskirjad võimaldavad kindlustada ühtse ja läbipaistva teabe, mis on kasulik kõigile tarbijatele siseturul”.

7. Direktiivi 98/6 artiklis 1 on sätestatud, et nimetatud direktiivi „eesmärk on sätestada ettevõtjate poolt tarbijatele pakutavate toodete müügihinna ja mõõtühiku hinna avaldamine, et parandada tarbija informeeritust ja võimaldada hindade võrdlemist”.

8. Direktiivi 98/6 artikli 2 punktis a on määratletud müügihind kui „toote tüki või toote kindlaksmääratud koguse lõpphind, kaasa arvatud käibemaks ja kõik muud maksud”.

9. Direktiivi 98/6 artikli 3 lõikes 4 on ette nähtud, et „[r]eklaamis, milles mainitakse artiklis 1 nimetatud toodete müügihinda, tuleb avaldada ka ühikuhind, kui artikliga 5 ei ole sätestatud teisiti”.

10. Direktiivi 98/6 artikli 4 lõikes 1 on sätestatud nimelt, et „[m]üügihind ja ühikuhind peavad olema üheti mõistetavad, kergesti identifitseeritavad ja selgesti loetavad”.

11. Direktiivi 98/6 artikli 5 lõikes 1 on ette nähtud, et „[l]iikmesriigid võivad loobuda kohaldamast ühikuhinna avaldamise kohustust seoses toodetega, mille puhul avaldamine ei ole kasulik toodete laadi või otstarbe tõttu või võiks põhjustada segadust”.

2. Direktiiv 2005/29/EÜ

12. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ (mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 („ebaausate kaubandustavade direktiiv”))[3] põhjendustest 3 ja 4 tuleneb, et „[e]baausaid kaubandustavasid käsitlevad liikmesriikide õigusaktid erinevad üksteisest oluliselt, mis võib märgatavalt moonutada konkurentsi ning takistada siseturu tõrgeteta toimimist. […] Need erinevused põhjustavad ebakindlust siseriiklike eeskirjade kohaldamise osas tarbijate majandushuve kahjustavate ebaausate kaubandustavade suhtes, ning tekitavad ettevõtjaid ja tarbijaid mõjutavaid mitmeid tõkkeid. […] Samuti muudavad sellised tõkked tarbijad ebakindlaks oma õiguste suhtes ning vähendavad nende usaldust siseturu vastu”.

13. Direktiivi 2005/29 põhjenduses 6 on täpsustatud, et selle direktiiviga seega „[ühtlustatakse] liikmesriikide õigusaktid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, sealhulgas ebaausat reklaami, mis kahjustavad otseselt tarbijate majandushuve ja seeläbi kaudselt seaduskuulekate konkurentide majandushuve. Vastavalt proportsionaalsuse põhimõttele kaitseb käesolev direktiiv tarbijaid kõnealuste ebaausate kaubandustavade oluliste tagajärgede eest, kuid tunnistab, et teatud juhtudel võib nende mõju olla tarbijatele tühine”.

14. Direktiivi 2005/29 põhjenduses 10 on kinnitatud, et „[t]uleb tagada käesoleva direktiivi ja kehtiva ühenduse õiguse ühtsus, eelkõige juhul, kui üksikasjalikke ebaausaid kaubandustavasid käsitlevaid sätteid kohaldatakse konkreetsete valdkondade suhtes. […] Seepärast kohaldatakse käesolevat direktiivi ainult juhul, kui puuduvad ühenduse õiguse erisätted, millega reguleeritakse ebaausate kaubandustavade teatavaid aspekte, näiteks teabele esitatavaid nõudeid ja tarbijale teabe esitamise viisi käsitlevaid eeskirju. Direktiiv tagab tarbijakaitse juhul, kui ühenduse tasandil puuduvad üksikasjalikud valdkondlikud õigusaktid […] Seega täiendab käesolev direktiiv ühenduse *acquis*'d, mida kohaldatakse tarbijate majandushuve kahjustavate kaubandustavade suhtes”.

3 — EÜT L 149, lk 22.

15. Direktiivi 2005/29 artiklis 1 on kinnitatud, et „[k]äesoleva direktiivi eesmärk on aidata kaasa siseturu nõuetekohasele toimimisele ja tarbijakaitse kõrge taseme saavutamisele, lähendades tarbijate majandushuve kahjustavad ebaausaid kaubandustavasid käsitlevad liikmesriikide õigus- ja haldusnormid”.

16. Direktiivi 2005/29 artikli 2 punktis i on määratletud ostukutse kui „kommertsteadaanne, milles on nimetatud toote omadused ja hind kommertsteadaande edastamisvahendile kohasel viisil ja mis seega võimaldab tarbijal ostu sooritada”.

17. Direktiivi 2005/29 artikli 3 lõiked 1 ja 4–6 on sõnastatud järgmiselt:

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

[…]

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

5. Kuue aasta jooksul alates 12.6.2007 saavad liikmesriigid käesoleva direktiiviga ühtlustatavas valdkonnas jätkuvalt kohaldada siseriiklikke õigusnorme, mis on käesolevast direktiivist rangemad või üksikasjalikumad ning millega rakendatakse minimaalse ühtlustamise klausleid sisaldavaid direktiive. […]

6. Liikmesriigid teatavad komisjonile viivitamata lõike 5 alusel kohaldatud siseriiklikest sätetest.”

18. Direktiivi 2005/29 artikli 5 lõiked 1 ja 2 on sõnastatud järgmiselt:

„1. Ebaausad kaubandustavad on keelatud.

2. Kaubandustava on ebaaus, kui see:

a) on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega

ja

b) seoses mingi tootega moonutab oluliselt või tõenäoliselt moonutab oluliselt selle keskmise tarbija majanduskäitumist, kes tootega kokku puutub või kellele see on suunatud […]”

19. Direktiivi 2005/29 artikkel 7 on sõnastatud järgmiselt:

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

2. Eksitavaks tegevusetuseks loetakse samuti seda, kui ettevõtja, võttes arvesse lõikes 1 kirjeldatud asjaolusid, varjab selles lõikes nimetatud olulist teavet või esitab seda ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal või ei määratle kaubandustava kaubanduslikku eesmärki, kui see ei ilmne juba kontekstist, ja juhul, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

[…]

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

[…]

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

[…]

5. Oluliseks loetakse kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on II lisas".

20. Direktiivi 2005/29 II lisas on loetletud ühenduse õiguse sätted, millega kehtestatakse reklaami- ja kommertsteadaannete eeskirjad. Selles loetelus on esitatud direktiivi 98/6 artikli 3 lõige 4.

B. *Saksa õigus*

21. Kõlvatu konkurentsi tõkestamise seaduse (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, edaspidi „UWG"[4]) kohaselt on ebaausad kaubandustavad keelatud, kui need võivad oluliselt kahjustada tarbijate, konkurentide või teiste turuosaliste huve[5]. Isik, kes rikub eelkõige turuosaliste huvides turul tegutsemist reguleerivat õigusnormi, tegutseb konkurentsis ebaausalt[6].

22. Direktiivi 98/6 artikli 4 lõige 1 võeti Saksa õiguskorda üle hindade avaldamist reguleeriva määruse (Preisangabenverordnung, edaspidi „PAngV"[7]) artikliga 1. See näeb ette, et iga isik, kes pakub kaubanduslikult või kutseliselt või muul viisil regulaarselt kaupu lõpptarbijale või teeb müüjana lõpptarbijale reklaami, avaldades hindu, peab avaldama tasumisele kuuluva lõpphinna koos käibemaksuga ja muude hinnakomponentidega.

II. **Põhikohtuasi, eelotsuse küsimused ja menetlus Euroopa Kohtus**

23. Põhikohtuasja kassatsioonkaebuse esitaja Citroën Commerce GmbH (edaspidi „Citroën Commerce") on mootorsõidukite turustamisega tegelev äriühing Saksamaal. 30. märtsil 2011 avaldas ta ühes Saksa päevalehes oma Baieri liidumaal asuva esinduse sõidukipakkumise kuulutuse. Reklaamis toodi näiteks järgmiselt kirjeldatud mudel: „Näiteks Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 €[1]", „kogu valikvarustus hinna sees", „Maksimaalne hinnavõit: 6 170 € [1]". Väljatoodud teave punktis „[1]" viitas järgmisele kuulutuse all väiksemas kirjas esitatud tekstile: „Hinnale lisanduvad tootjalt edasimüüjale toimetamise kulud 790 € […]".

24. Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ausat konkurentsi toetav mootorsõidukisektori keskühing, edaspidi „ZLW") esitas põhikohtuasja kassatsioonikaebuse esitaja vastu UWG sätete alusel koostoimes PAngV artikliga 1 hagi, et kohustada teda lõpetama niisugune reklaam, milles ei ole avaldatud sõiduki tegelikku lõpphinda, see tähendab hinda koos kohustuslike tootjalt edasimüüjale toimetamise kuludega.

4 — Viimati muudetud *Bundesgesetzblatt* (edaspidi „*BGBl.*") 2010 I, lk 254.

5 — UWG artikli 3 lõige 1.

6 — UWG artikli 4 lõige 11.

7 — Viimati muudetud *BGBl.* 2002 I, lk 4197.

25. Esimese astme kohus rahuldas ZLW hagi. Citroën Commerce esitas apellatsioonkaebuse. Asja menetlenud kohus jättis apellatsioonkaebuse rahuldamata. Citroën Commerce esitas seejärel eelotsusetaotluse esitanud kohtule kassatsioonkaebuse.

26. Eelotsustetaotluse esitanud kohus selgitab, et tema väljakujunenud kohtupraktika kohaselt PAngV artikli 1 tõlgendamise kohta tuleb reklaamides põhimõtteliselt avaldada sõiduki lõpphind, s.o hind, mis sisaldab tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid, sest üldsus tajub neid kaasnevaid kulusid mitte lisakuluna, vaid, vastupidi, hinna lahutamatu osana. Hinda on võimalik eraldi avaldada vaid siis, kui tarbijal on valida kahe variandi vahel, nimelt minna ise tootja tehasesse sõidukile järele või lasta sõiduk kohale toimetada müügisalongi, kus müügileping sõlmiti, või kui nende kulude summat ei ole võimalik eelnevalt ette näha. Põhikohtuasjas kõne all oleva reklaami puhul ei ole kumbki neist tingimustest täidetud. Eelotsusetaotluse esitanud kohtul tekkis küsimus, kas see suundumus liikmesriigi kohtupraktikas on liidu õigusega kooskõlas.

27. Siinkohal märgib ta, et selliselt tõlgendatav siseriiklik õigus võib olla meede, mis on direktiivi 2005/29 artikli 3 lõike 5 tähenduses „rangem või üksikasjalikum” kui meetmed, mida liikmesriigid võisid oma õiguskorras säilitada kuni 12. juunini 2013[8]. Pärast selle tähtaja möödumist loetakse, et direktiiviga 2005/29 on selle valdkond täielikult ühtlustatud. Liikmesriigi kontseptsioon hinna esitamise tingimustest võib seega jõusse jääda vaid tingimusel, et see kajastab liidu õiguse hetkeseisu.

28. Eelotsusetaotluse esitanud kohtul on küsimus, kas äriühingu Citroën Commerce avaldatud reklaam kuulub direktiivi 98/6 kohaldamisalasse ja kas see on „toote pakkumine” selle direktiivi tähenduses. Kui see on nii, siis on nimetatud kohtul küsimus, kas müügihinna all, mis tuleb direktiivi 98/6 kohaselt avaldada, tuleb mõista hinda koos kohustuslike sõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kuludega.

29. Kuid eelotsusetaotluse esitanud kohtul on samuti küsimus direktiivi 2005/29 kohaldatavuse kohta ja ta ei välista, et käesolev eelotsusetaotlus tuleb lahendada viimati nimetatud direktiivi alusel. Sel juhul tekib tal küsimus, kas hind, mis tuleb nimetatud direktiivi artikli 7 lõike 4 punkti c tähenduses „ostukutses” avaldada, peab olema kõikehõlmav hind, see tähendab, mis sisaldab nimetatud kulusid.

30. Kuna Bundesgerichtshofil (Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) tekkisid raskused liidu õiguse tõlgendamisel, otsustas ta menetluse peatada ja Euroopa Kohtu kantseleisse 27. oktoobril 2014 saabunud otsusega esitada viimasele ELTL artikli 267 alusel järgmised kolm eelotsuse küsimust:

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

Kui vastus esimesele küsimusele on jaatav:

2. Kas toote pakkumise korral direktiivi 98/6/EÜ artikli 1 tähenduses peab selle direktiivi artikli 1 ja artikli 3 lõike 1 esimese lause kohaselt avaldatav müügihind sisaldama ka kohustuslikke mootorsõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid?

Kui vastus esimesele või teisele küsimusele on eitav:

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

8 — Siinkohal märgin siiski, et liikmesriikidel on selline võimalus tingimusel, et nad on kõnealustest meetmetest komisjonile teatanud (vt direktiivi 2005/29 artikli 3 lõiked 5 ja 6). Kohtutoimikust siiski ei nähtu, et Saksamaa Liitvabariik oleks oma siseriiklikust, põhikohtuasja lahendamiseks asjassepuutuvast õigusest selliselt teatanud.

31. Euroopa Kohtule esitasid kirjalikud seisukohad põhikohtuasja kassatsioonkaebuse esitaja, ZLW, Austria valitsus, Ungari valitsus ja Euroopa Komisjon.

32. Kohtuistungil, mis peeti Euroopa Kohtus 30. septembril 2015, esitasid oma seisukohad suuliselt põhikohtuasja apellant ja komisjon.

III. **Õiguslik analüüs**

33. Ennekõike on oluline piiritleda Euroopa Kohtule adresseeritud küsimuste ulatus. Nagu tuletas meelde põhikohtuasja kassatsioonkaebuse esitaja esindaja kohtuistungil Euroopa Kohtus, ei püüa eelotsusetaotluse esitanud kohus kindlaks määrata, kas põhikohtuasjas kõnealune reklaam on direktiiviga 98/6 vastuolus ja/või kas see on direktiiviga 2005/29 keelatud ebaaus kaubandustava. Ta soovib teada saada kohaldatavat liidu õigust, et kontrollida, kas tõlgendus, millest ta oma siseriiklikus õiguses lähtub, on liidu õigusega [9] kooskõlas.

34. Eelotsusetaotluse esitanud kohtu ütluste kohaselt on põhikohtuasja kassatsioonkaebuse esitaja poolt ajakirjanduses avaldatud reklaam vastuolus Saksa õigusega, milles nõutakse, et reklaamis peab olema avaldatud toodete kõikehõlmav hind, see tähendab käesoleva kohtuasja asjaoludel hind, mis sisaldab sõiduki edasimüüja müügisalongi toimetamise kulusid, kuna need on kohustuslikud.

35. Et hinnata, kas siseriiklik õigus on liidu õigusega kooskõlas, tuleb sisuliselt eelnevalt vastata hulgale küsimustele kahes aspektis. Kõigepealt tuleb seega kindlaks määrata, milline direktiiv reguleerib reklaamides hinna avaldamise tingimusi, ja kindlaks määrata, milline on selles suhtes nõudmiste tase, ühenduse standard. Selleks ja võttes arvesse direktiivi 2005/29 artikli 3 lõikes 4 sätestatud prioriteetsusreeglit, analüüsitakse kõigepealt direktiivi 98/6. Seejärel, juhul kui ilmneb, et Saksa õigus annab tarbijatele suurema kaitse kui liidu õigus, tuleb järgmiseks kontrollida, kas viimati nimetatud õigusega on liikmesriikidel lubatud säilitada või kehtestada rangemaid meetmeid, kui on liidu õiguses ette kirjutatud.

A. *Sissejuhatav märkus direktiivi 2006/114 välistamise kohta*

36. Alustuseks tuleb täpsustada, et põhikohtuasi ei kuulu Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta [10] kohaldamisalasse. Asjaolust, et hagi esitas mitte tarbijakaitseühendus, vaid mootorsõidukisektori konkurentide huve esindav rühmitus, oleks võinud arvata, et kohaldatav on direktiiv 2006/114, sest selle direktiivi eesmärk on nimelt „kaitsta ettevõtjaid eksitava reklaami ja selle ebaausate tagajärgede eest” [11]. Sisuliste küsimuste kohta aga ei sisalda direktiiv 2006/114 ühtegi sätet, mis määraks kindlaks, milliseid tingimusi tuleb täita reklaamis hinna avaldamisel [12].

B. *Esimene küsimus direktiivi 98/6 kohaldamisala kohta*

37. Oma esimese küsimusega soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus kindlaks määrata, kas põhikohtuasjas kõne all olev reklaam võib kuuluda direktiivi 98/6 kohaldamisalasse, mis on üle võetud PAngV artikliga 1. Selleks piisaks eelotsusetaotluse esitanud kohtu sõnul sellest, kui nimetatud reklaam kujutab endast „toote pakkumist” nimetatud direktiivi artikli 1 tähenduses.

9 — Meenutatud käesoleva ettepaneku punktis 26.

10 — ELT L 376, lk 21.

11 — Direktiivi 2006/114 artikkel 1. Vt ka kohtuotsus Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, punkt 22).

12 — Direktiivi 2006/114 artikli 3 punktis b on märgitud vaid, et selleks, et kindlaks määrata, kas reklaam on eksitav, võetakse arvesse eelkõige hinda või hinna arvutamise viisi ja tingimusi, mille alusel kaupu või teenuseid müüakse.

38. On võimalik, et põhikohtuasja kassatsioonkaebuse esitaja avaldatud reklaam on toote pakkumine selle termini laias, tavatähenduses. Direktiivi 98/6 kontekstis aga tuleb direktiivi 98/6 artiklis 1 osutatud mõistet „ettevõtjate poolt tarbijatele pakutavad tooted” tõlgendada konkreetselt selle direktiivi eseme piires.

39. Seega, pidades ikkagi silmas seda, et eelotsusetaotluse esitanud kohus soovib kindlaks määrata, millised on liidu õiguse ettekirjutused reklaamides nimetatud hinna avaldamise kohta, tuleb tõdeda, et see ei ole direktiivi 98/6 esmane ese. Tõtt-öelda paneb hulk elemente mind kahtlema selle direktiivi *ratione materiae* asjakohasuses põhikohtuasja lahendamiseks.

40. Direktiivi 98/6 pealkirjast tuleneb küll, et see käsitleb tarbijakaitset tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel Seda eesmärki on aga täpsustatud direktiivi 98/6 artiklis 1, mis näeb ette „tarbijatele pakutavate toodete müügihinna ja mõõtühiku hinna avaldami[s]e, et parandada tarbija informeeritust ja võimaldada hindade võrdlemist”.

41. Sellega on liidu seadusandja küll kehtestanud üldise kohustuse – avaldada samal ajal müügihind ja mõõtühiku hind [13] –, kuid see piirdub juhtudega, kus see kahekordne avaldamine on asjakohane või vähemasti võimaldab saavutada tõhusamalt võrdlemise võimaldamise eesmärki.

42. Kuigi seda kohustust ei ole sõnaselgelt täpsustatud ja see on sõnastatud *prima facie* „kõikide pakutavate toodete” kohta, paneb direktiivi 98/6 sõnavalik mind järeldama, et see on siiski mõeldud peamiselt niinimetatud laiatarbekaupade kohta, kusjuures tegemist võib olla nii toidukaupade kui ka muude kui toidukaupadega [14]. Igal juhul nii saan mina aru direktiivi 98/6 eri viidetest pakkimata toodetele [15], toodete pakendamisele või eelpakendamisele [16], toodete netomassile ja vedelikuta netomassile [17] või ka väikestele jaemüügiettevõtetele [18].

43. Asjaolu, et direktiiv 98/6 ei ole mõeldud omamoodi raamdirektiivina hindade avaldamise või reklaami kohta üldiselt, vaid pigem õigusaktina, mis reguleerib tingimusi, mille alusel tuleb toodete hind põhimõtteliselt avaldada kahekordselt, kui tooted on välja pandud või neid pakutakse tarbimiseks müügipunktis, kinnitavad ka ettevalmistavad materjalid.

44. Euroopa Parlamendi ja nõukogu ettepaneku – võtta vastu direktiiv tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel [19] – seletuskirjas on tõepoolest välja toodud teatavad mureküsimused seoses keskmise ja suurturustamise tavadega [20] toodete märgistamise [21] või ka vöötkoodi kaudu hinna lugemise arendamisega [22].

45. Samuti on huvitav märkida, et kuigi direktiivi ettepaneku artikkel 1 on sõnastatud nii, et müügihindade ja mõõtühiku hindade avaldamine pidi olema ette nähtud „ettevõtjate poolt lõpptarbijatele pakutavate toodete” puhul, oli komisjon lisanud, et see pidi nii olema juhul, kui see kahekordne hindade avaldamine on asjakohane. Komisjon tunnistas seega, et „on teatud hulk olukordi, kus hindade võrdlemine ei anna tarbija jaoks määravat teavet, eriti kui tooted on väga erinevate

13 — Vt direktiivi 98/6 põhjendus 7.

14 — Direktiiviga 98/6 asendati nõukogu 19. juuni 1979. aasta direktiiv 79/581/EMÜ tarbijakaitse kohta toidukaupade hindade avaldamisel (EÜT L 158, lk 19) ja nõukogu 7. juuni 1988. aasta direktiiv 88/314/EMÜ tarbijakaitse kohta muude kui toidukaupade hindade avaldamisel (EÜT L 142, lk 19).

15 — Vt direktiivi 98/6 põhjendus 7 ja artikli 2 punkt c ning artikli 3 lõige 3.

16 — Vt direktiivi 98/6 põhjendused 5 ja 10 ning artikkel 4.

17 — Vt direktiivi 98/6 artikli 4 lõike 2 teine lõik.

18 — Vt direktiivi 98/6 põhjendused 9 ja 14 ning artikkel 6.

19 — KOM(95) 276 lõplik, 12. juuli 1995.

20 — Seletuskirja punktis 20 on nimetatud nimelt „kaupluseriiuleid”.

21 — Vt direktiivi ettepaneku seletuskirja punkt 17.

22 — Vt direktiivi ettepaneku seletuskirja punkt 20.

tunnustega või kui need vastavad tarbijate erinevatele vajadustele. Nii on see näiteks personaliseeritud toodete puhul, nagu rõivad, *mootorsõidukid*, mööbel ja kõik tooted, mille puhul ei anna mõõdu avaldamine […] tarvilikku teavet hindade võrdlemiseks”[23] [siin ja edaspidi on seletuskirja teksti osundatud mitteametlikus tõlkes].

46. Seega ei ole sõidukid nende väga erinevate individuaalsete tunnuste tõttu tooted, mille puhul on hindade võrdlemine direktiiviga 98/6 reguleeritud hindade avaldamise teel tarbija jaoks vahetult asjakohane. Täpsemalt öeldes, mida rohkem saab direktiiviga 98/6 tarbijale võimaldada tomatikilogrammi hinna võrdlemist – kuna tomatid on hästi võrreldav toode ja igal juhul rangelt samaväärne mõnes teises kaupluses müüdavate tomatitega – seda vähem täidab seda eesmärki hinna avaldamine direktiiviga 98/6 kirjeldatud tingimustel sõiduki tüüpi toodete puhul, arvestades iga sõiduki spetsiifilisust[24].

47. Seega tuleb direktiiviga 98/6 kehtestatud kohustus avaldada müügihind ja mõõtühikuhind üle kanda seadusandja taotletud eesmärgi konteksti, mis on kindlustada ühtne ja läbipaistev teave toodete koguse kohta hinna kindlaksmääramise aluseks oleva ühtse mõõtühikute süsteemi kohaselt[25], et hõlbustada võrdlemist. Euroopa Kohus ei teinud teistsugust otsust, kui ta otsustas kohtuasjas komisjon *vs*. Belgia, et „direktiivi 98/6 eesmärk [ei ole] tarbijate kaitse seoses hindade avaldamisega või allahindluste pakkumise majandusliku tegelikkusega üldiselt, vaid hoopis väga spetsiifiliselt nende kaitse seoses raskustega, mis tulenevad toodete hinna avaldamisest eri mõõtühikute kohta”[26].

48. Kaldun seega arvama üksmeelselt komisjoniga, et direktiivi 98/6 esmane eesmärk ei ole tagada tarbijakaitset hindade avaldamise osas üldiselt, vaid pigem võimaldada tarbijate piisavat teavitamist, muutes nimelt võimalikuks hindade võrdlemise, kui toodete hind on avaldatud eri mõõtühikute kohta. See piisav teave on nõutav, kui ühte ja sama toodet müüakse eri kogustes ja pakendites ja kui tarbijate huvides on võrrelda asjaomase toote hinda sama mõõtühiku alusel.

49. Direktiiv 98/6 ei ole seega liidu õiguses kõikide tootepakkumiste puhul hindade avaldamisel üldiselt aluseks võetav õigusnorm. See ei reguleeri ka üldiselt tingimusi, mille alusel tuleb hinnad avaldada reklaamides[27]. See ei ole seega etalon, mille järgi tuleb hinnata siseriiklike õigusaktide kooskõla.

50. Eespool öeldust tuleneb, et kuna direktiivi 98/6 ese on tarbijakaitse hindade mitte avaldamisel üldiselt, vaid nende toodete hindade avaldamisel, mida pakutakse eri tüüpi mõõtühikutes, siis ei saa siseriiklik õigusnorm, mida tõlgendatakse nii, et ettevõtjal on igasugustel asjaoludel keelatud avaldada reklaamis ühelt poolt sõiduki hind ja teiselt poolt selle sõiduki tarbijale toimetamise kohustuslike kulude summa eraldi, kuuluda nimetatud direktiivi kohaldamisalasse.

51. Just seepärast, et Saksa õigusnorm, nagu eelotsusetaotluse esitanud kohus seda tõlgendab, ei kuulu direktiivi 98/6 kohaldamisalasse, ei saa seda ka pidada „soodsamaks sätteks”, mida liikmesriikidel oleks direktiivi 98/6 artikli 10 tähenduses õigus säilitada või vastu võtta, kuna selle direktiiviga ei ühtlustatud seda valdkonda täielikult.

52. Selles suhtes nõustun ma taas täielikult kohtujurist Cruz Villalóni analüüsiga tema ettepanekus kohtuasjas komisjon *vs*. Belgia, milles ta oli seisukohal, et „[s]ellised soodsamad õigusnormid võivad aga loogiliselt olla üksnes sellised, mis seonduvad direktiivi 98/6 esemeks oleva valdkonnaga, st tarbijate teavitamisega toodete hindade kindlaksmääramisel aluseks võetud mõõtühikutest, mis

23 — Direktiivi ettepaneku seletuskirja punkt 27. Kohtujuristi kursiiv.

24 — Ja seda veelgi enam seetõttu, et sõidukitel on teatud hulk valikvarustust.

25 — Vt kohtujuristi ettepanek, Cruz Villalón, kohtuasi komisjon *vs*. Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769, punkt 60).

26 — Kohtuotsus komisjon *vs*. Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, punkt 59). Vt ka kohtujuristi ettepanek, Cruz Villalón, kohtuasi komisjon *vs*. Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769, punkt 58 jj), millele Euroopa Kohus muide viitab.

27 — Õigupoolest näib mulle, et kui tõlgendada direktiivi 98/6 artiklit 1 nii, et kui tehakse reklaami, ongi vahetult tegu toote pakkumisega, muutuks selle sama direktiivi artikli 3 lõikes 4 sisalduv täpsustus täiesti üleliigseks.

lihtsustavad hindade võrdlemist […] seoses eri mõõtesüsteemidega”[28]. Nendel tingimustel ei saa direktiivi 98/6 artikkel 10 õigustada niisuguse siseriikliku õigusnormi säilitamist, nagu seda on tõlgendanud eelotsusetaotluse esitanud kohus, kuna see õigusnorm ei puuduta direktiivi 98/6 esemeks olevat valdkonda[29].

C. Teine küsimus mõiste „hind” kohta direktiivi 98/6 tähenduses

53. Võttes arvesse vastust, mille ma soovitan Euroopa Kohtul anda eelotsusetaotluse esitanud kohtu esitatud esimesele eelotsuse küsimusele, käsitlen ma seda küsimust vaid lühidalt teise võimalusena.

54. Eelotsusetaotluse esitanud kohus küsib Euroopa Kohtult, kas direktiivi 98/6 artiklis 1 ja artikli 3 lõikes 1 osutatud hind peab sisaldama sõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kohustuslikke kulusid. Neid õigusnorme tuleb käsitada, pidades silmas direktiivi 98/6 artikli 2 punkti a, milles on määratletud hind kui „toote tüki või toote kindlaksmääratud koguse lõpphind, kaasa arvatud käibemaks ja kõik muud maksud”. Sellest õigusnormist tuleneb, et lõpphind koosneb toote hinnast, käibemaksust ja kõikidest muudest maksudest.

55. Kaldun arvama, et põhikohtuasjas kõne all olevad edasitoimetamiskulud on direktiivile 98/6 täiesti tundmatud ja seda erinevatel põhjustel.

56. Esiteks tuleb eelotsustetaotluse esitanud kohtule, kes märgib, et tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid võiks käsitada kuludena, mis peavad nende kohustuslikkust arvestades sisalduma direktiivi 98/6 tähenduses toote „müügihinnas”, vastata, et direktiivi 98/6 artikli 2 punkti a saamisloo analüüsist nähtub, et seadusandja ei ole seda valikut teinud, kuigi tal oli ometi võimalus seda nimetatud direktiivi tekstis sõnaselgelt sätestada.

57. Alguses nimelt määratleti direktiivi ettepanekus[30] müügihind ainult kui „toote kindlaksmääratud koguse eest kehtiv hind”[31].

58. Direktiivi muudetud ettepanekus[32] pakkus komisjon välja seda mõistet tunduvalt täiendada, täpsustades, et lõpphind sisaldab „käibemaksu, kõiki muid makse ja teenuste maksumust, mis tuleb tarbijal kohustuslikult tasuda”[33] [siin ja edaspidi on ettepaneku teksti osundatud mitteametlikus tõlkes]. Ühises seisukohas (EÜ) nr 60/96, mille Euroopa Liidu Nõukogu 27. septembril 1996 kinnitas, et võtta vastu direktiiv tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel[34], nõukogu siiski seda sõnastust alles ei jätnud ja pakkus ainult välja, et müügihinna all mõistetakse „tooteühiku või toote kindlaksmääratud koguse eest kehtiv hind”[35] [siin ja edaspidi on ühise seisukoha teksti osundatud mitteametlikus tõlkes], täpsustades direktiivi ettepanekus eespool, et „müügihind ja mõõtühiku hind seonduvad toote lõpphinnaga *liikmesriikide poolt kindlaks määratud tingimustel*”[36].

28 — Kohtujuristi ettepanek, Cruz Villalón, kohtuasi komisjon *vs.* Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769, punkt 63).

29 — Vt analoogia alusel kohtujuristi ettepanek, Cruz Villalón, kohtuasi komisjon *vs.* Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769, punkt 64).

30 — Vt eespool käesoleva ettepaneku joonealune märkus 19.

31 — Direktiivi ettepaneku artikkel 2. Sõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kohustuslikud kulud võiksid täiesti sellesse kategooriasse kuuluda.

32 — Muudetud ettepanek: Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel, KOM(96) 264 lõplik, 24. juuni 1996.

33 — Vt muudetud ettepaneku artikli 2 punktid a ja b.

34 — EÜT C 333, lk 7.

35 — Vt ühise seisukoha nr 60/96 artikli 2 punkt a.

36 — Vt ühise seisukoha nr 60/96 artikli 4 lõige 2. Kohtujuristi kursiiv.

59. Seejärel võttis Euroopa Parlament vastu muudatusettepaneku, et muudetud ettepanekus nimetatud „teenuste maksumust, mis tuleb tarbijal kohustuslikult tasuda” võetaks uuesti sisse [37]. Direktiivi 98/6 artikli 2 punkti a lõplikus versioonis seda viidet siiski ei ole. See annab minu arvates tunnistust sellest, kui raske on jõuda õigusaktis kokkuleppele mõiste „hind” ja selle eri komponentide võimalikus täpsemas määratluses.

60. Teiseks tuleb märkida, et seadusandja nimetas mõiste „hind” direktiivi 98/6 tähenduses täpsustamisel makse, mitte kulusid. Taas kord ei ole siin niisugune valik neutraalne. Nimelt näib eri keeleversioonide valimi kiire analüüs kinnitavat, et need maksud on „riiklikud”. Hispaaniakeelses versioonis nimetatakse neid „todos los demás impuestos”, itaaliakeelses versioonis „ogni oltra imposta”, ingliskeelses versioonis „all other taxes” ja saksakeelses versioonis „alle sonstigen Steuern einschließt”. Ent Euroopa Kohtu praktika tähenduses on maks iga ühepoolselt kehtestatud vähimgi rahaline kohustus – hoolimata selle nimetusest ja kohaldamise viisist [38], mida nõuab riik või muu avalik-õiguslik isik. Kuna tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid nõuab autotootja, siis need ei saa olla – ega neid ei saa kvalifitseerida ega samastada mõistega – „maks” direktiivi 98/6 artikli 2 punkti a tähenduses.

61. Igal juhul ja võttes arvesse direktiivi 98/6 eset, mida ma tuletasin eespool meelde, olen ma endiselt veendunud, et niisugused edasitoimetamise kulud on lõppkokkuvõttes nimetatud direktiivile 98/6 tundmatud. Selline täheldus näib muuseas täiesti loogiline, kui arvestada, nagu ma väidan, et nimetatud direktiiv on mõeldud kohaldamiseks peamiselt kontekstis, kus pakutavad kaubad, niinimetatud laiatarbekaubad antakse vahetult kätte, nagu see on väikeste jaemüügiettevõtete puhul või keskmises ja suurturustamises [39].

62. Kuna minu analüüsist tulenevalt ei ole direktiiv 98/6 põhikohtuasja lahendamiseks asjakohane, tuleb edasi analüüsida direktiivi 2005/29.

D. *Kolmas küsimus mõiste „hind” kohta direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tähenduses*

63. Direktiiv 2005/29 käsitleb ebaausaid kaubandustavasid. See sisaldab teatud hulgal viiteid tingimustele, kuidas ettevõtjad võivad tarbijatele toote hinna teada anda, selle vajaduse korral avaldades. Konkreetselt on nimetatud direktiivi artikli 7 lõikes 4 loetletud oluliseks peetavad andmed, mida ei ole võimalik avaldamata jätta, varjata või esitada tarbijat „tehinguotsuse” tegemisel eksitaval viisil direktiivi 2005/29 tähenduses.

64. Hind „koos maksudega” kuulub selle olulise teabe hulka ja eelotsusetaotluse esitanud kohus küsib Euroopa Kohtult, kas seda mõistet, mis on määratletud direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis c, tuleb tõlgendada nii, et see sisaldab kohustuslikke mootorsõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid. Enne nimetatud õigusnormi analüüsimist alustaksin oma analüüsi siiski esialgsete märkustega kahe aspekti kohta.

37 — Vt muudatusettepanek nr 11 nõukogu kinnitatud ühist seisukohta käsitleva otsuse kohta, et võtta vastu Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel, dok A4-0015/97 (EÜT C 85, lk 26).

38 — Vt mõiste „tollimaksuga samaväärse toimega maks” kohta eelkõige kohtuotsused Bakker Hillegom (C-111/89, EU:C:1990:177, punkt 9) ja Kernkraftwerke Lippe-Ems (C-5/14, EU:C:2015:354, punkt 88 ja seal viidatud kohtupraktika).

39 — Et asi oleks täiesti selge, siis minu analüüsist ei või järeldada, et direktiivis 98/6 „lõpphinna” määratlemise lünkade tõttu oleks võimalik avaldada eraldi liitrise piimapudeli hinda ja kulusid, mille turustaja jätab pudeli kauplusse toimetamise eest tarbija kanda. Kulud, milles on küsimus põhikohtuasjas, on täiesti teist laadi, samastudes rohkem kohaletoimetamiskuludega toote puhul, mille kohta ei saa öelda, et see oleks laiatarbekaup. Igal juhul ei ole direktiivis 98/6 üksikasjalikult sätestatud tingimused, kuidas tuleb lõpphind avaldada.

1. Esialgsed märkused

65. Ühelt poolt pean vajalikuks rõhutada, et direktiivi 2005/29 ese on ühtlustada liikmesriikide õigusaktid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, sealhulgas ebaausat reklaami, mis kahjustavad otseselt tarbijate majandushuve ja seeläbi kaudselt seaduskuulekate konkurentide majandushuve [40]. Selle direktiiviga ühtlustati valdkond täielikult [41], nii et liikmesriikidel ei ole põhimõtteliselt [42] lubatud kehtestada või säilitada oma õiguskorras rangemaid nõudeid, kui on direktiiviga 2005/29 ette nähtud, isegi kui selle eesmärk on tagada kõrgematasemeline tarbijakaitse [43].

66. Teiselt poolt tuletan meelde, et direktiivi 2005/29 kohaselt võivad ebaausad kaubandustavad esineda kahel kujul. Nii võib tegemist olla eksitava tegevusega (artikkel 6) või eksitava tegevusetusega (artikkel 7). Kuna eelotsusetaotluse esitanud kohus viitab sõnaselgelt mõistele „ostukutse", mida on otsesõnu käsitletud ainult direktiivi 2005/29 artiklis 7, siis seda seepärast, et ta eeldab, et põhikohtuasja kassatsioonkaebuse esitaja kaubandustava kuulub eksitava tegevusetuse kategooriasse. Ent kuna muuseas nimetatud kohus ei püüa selles staadiumis kvalifitseerida *in concreto* Citroën Commerce'i tegevust direktiivi 2005/29 seisukohast, ei ole käesolevas ettepanekus tarvis sellel eeldusel uuesti peatuda.

2. Oluline hinnateave ostukutse kontekstis

67. Kaubandustava on eksitav tegevusetus, kui „see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks, ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks" [44].

68. Ostukutse on reklaami erivorm, millega kaasneb direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 järgi rangem teavitamiskohustus [45]. Nimetatud kutse on määratletud direktiivi 2005/29 artikli 2 punktis i kui „kommertsteadaanne, milles on nimetatud toote omadused ja hind kommertsteadaande edastamisvahendile *kohasel viisil* ja mis seega võimaldab tarbijal ostu sooritada" [46]. Euroopa Kohus järeldas sellest, et see õigusnorm „ei nõua lõpphinna nimetamist" [47].

69. Sellegipoolest loetakse ostukutse puhul, et „hind koos maksudega või juhul, kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, hinna arvutamise viis ning vajaduse korral täiendavad veo-, kohaletoimetamise- või postikulud või, kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, teave selle kohta, et võidakse nõuda [tarbijalt] selliste täiendavate kulude tasumist" [48] on oluline teave.

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

41 — Vt kohtuotsused VTB-VAB ja Galatea (C-261/07 ja C-299/07, EU:C:2009:244, punkt 52); Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, EU:C:2010:12, punkt 41); Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, EU:C:2010:660, punkt 27); Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, punkt 20); RLvS (C-391/12, EU:C:2013:669, punkt 33) ja komisjon *vs.* Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, punktid 55, 61 ja 64) ja kohtumäärus Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punkt 34).

42 — Välja arvatud juhul, kui see on direktiivi 2005/29 endaga sõnaselgelt lubatud: vt direktiivi 2005/29 artikli 3 lõige 9 ja kohtuotsus Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, punktid 21–24).

43 — Vt kohtumäärus Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punkt 34 ja seal viidatud kohtupraktika).

44 — Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõige 1. Selle sama direktiivi artikli 7 lõikes 2 on määratletud teine eksitava tegevusetuse vorm, mis seisneb ettevõtja puhul selles, et ta varjab artikli 7 lõikes 1 nimetatud olulist teavet või esitab seda „ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal" ja kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. Põhikohtuasjas kõne all olev reklaam võiks tema arvates kuuluda pigem sellesse teise eksitava tegevusetuse kategooriasse, kui arvestada, et sõiduki hinna ja kohustuslike tootjalt edasimüüjale toimetamise kulude summa eraldi avaldamine lehe all kujutab endast olulise teabe esitamist ebaselgelt. Kuid siin jällegi ei ole meil praegu arutamisel olev vaidlus selles.

45 — Vt minu ettepaneku punkt 22 kohtuasjas Ving Sverige (EU:C:2011:47).

46 — Kohtujuristi kursiiv.

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

48 — Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkt c.

70. Kui lähtuda täpselt esitatud küsimuse sõnastusest, siis soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus lihtsalt mõiste „hind koos maksudega” tõlgendamist. Ent *mutatis mutandis* on järeldus sama, mille ma juba tegin mõiste „muud maksud” tõlgendamisel direktiivi 98/6 kontekstis, sest ka siin näib kiire keeleversioonide analüüs kinnitavat, et viidatud „maksud” on riiklikku laadi. Hispaaniakeelses versioonis nimetatakse neid „el precio, incluidos los impuestos”, itaaliakeelses versioonis „il prezzo comprensivo delle imposte”, ingliskeelses versioonis „the price inclusive of taxes”, saksakeelses versioonis „der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben” või ka portugalikeelses versioonis „[o] preço, incluindo impostos e taxas”.

71. Ma ei ole seega veendunud, et kohustuslikke sõiduki tootjalt edasimüüjale toimetamise kulusid võiks tõlgendada kuludena, mida peab direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tähenduses hind „koos maksudega” sisaldama.

72. Igal juhul tuleb esitatud küsimuse käsitlusala laiendada, mitte keskenduda väljendile „hind koos maksudega”, vaid vastupidi, püüda piiritleda direktiivi 2005/29 artikli 7 süsteemi, et paremini kindlaks määrata sellest hinna avaldamise osas tulenevate kohustuste intensiivsust.

73. Seda tehes täheldame kõigepealt, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis c ei nimetata mitte üksnes hinda koos maksudega, vaid nimetatakse ka „hinna arvutamise viisi ning vajaduse korral täiendavaid veo-, kohaletoimetamise või postikulusid”. Selle õigusnormi teksti ülesehitusest tuleneb, et hinda on selles vaadeldud selle kõikides komponentides, ja näib, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c sõnastuses tervikuna on mõeldud eraldi ühelt poolt hinda ja selle arvutamise viisi ning teiselt poolt teisi hinna komponente, nagu transpordikulud. Igal juhul miski artikli 7 lõike 4 punktis c ei viita sellele, et hinda mõistetakse nii, et see peab sisaldama transpordikulusid ja tuleb lõplikult avaldada kõikehõlmavana.

74. Teiseks tuleb samuti tõdeda, et niisuguse olulise teabe nagu hind, mis on määratletud direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis c, välja jätmine ei ole igal juhul iseenesest ebaaus kaubandustava, sest alati on vaja analüüsida juhtumipõhiselt[49] selle tegevusetuse mõju tarbija käitumisele ja tema tehinguotsuse tegemisele. Direktiivi 2005/29 sõnastusest tuleneb, et selles analüüsis võetakse arvesse ka asjaomase kaubandustava konteksti[50], nagu ka sellele omaseid kommunikatsioonivahendist tulenevaid ruumilisi või ajalisi piiranguid[51].

75. Nagu Euroopa Kohus juba otsustas, et „[h]inda käsitleva teabe ulatus selgitatakse välja toote olemuse ja tunnuste, aga ka ostukutse puhul kasutatud kommunikatsioonivahendi põhjal ja võttes arvesse täiendavat teavet, mille ettevõtja võib olla andnud. Seega ei loeta ostukutses esinevat pelka viidet baashinnale iseenesest eksitavaks väljajätteks”*. Seda sedastanud, jättis Euroopa Kohus eelotsusetaotluse esitanud kohtu hooleks kontrollida, kas „lõpphinna” arvutamise viisi väljajätmine ei takistanud ega võinud takistada tarbijal teha teadlikku tehinguotsust[52].

76. Sellest tulenevalt, isegi kui Euroopa Kohus leiab, et niisugused tootjalt edasimüüjale toimetamise kulud, nagu on kõne all põhikohtuasjas, peavad sisalduma direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis c osutatud „hinnas koos maksudega”, oleks siseriiklik õigusnorm, mida tõlgendatakse nii, et sellega on absoluutselt keelatud ostukutsed, milles esitatakse toodete hind ja kohustuslike tootjalt edasimüüjale toimetamise kulude summa eraldi, ikkagi direktiiviga 2005/29 pakutavast kaitsetasemest rangem, sest

49 — Vt üldiselt kohtuotsused Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punktid 51, 58, 59 ja 73) ning komisjon *vs*. Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, punkt 56) ja kohtumäärus Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punktid 38 ja 39).

50 — Vt direktiivi 2005/29 artikli 7 lõiked 1, 2 ja 4. Vt ka kohtuotsus Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punktid 55, 58 ja 73).

51 — Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõige 3. Vt ka kohtuotsus Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 66).

* Kohtuotsus Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punktid 68 ja 69).

52 — Kohtuotsus Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 71).

nimetatud õigusnormi tagajärg oleks kõnealuse olulise teabe – nimelt kohustuslikke kulusid sisaldava hinna – väljajätmist üldiselt karistada seal, kus direktiiv nõuab, et enne kui asjaomast kaubandustava saab kvalifitseerida „ebaausaks”, tuleb hinnata nimetatud väljajätmise konkreetseid tagajärgi tarbija majanduskäitumisele juhtumipõhiselt [53].

77. Nendel asjaoludel on Saksa õigusnormiga, nagu eelotsusetaotluse esitanud kohus seda tõlgendab, tegelikult sätestatud, et kaubandustava loetakse kõikidel asjaoludel ebaausaks; sellised tavad on aga ammendavalt loetletud I lisas direktiivis 2005/29, mille artikli 5 lõige 5 näeb sõnaselgelt ette, et nimetatud lisa „saab muuta ainult [nimetatud] direktiivi läbi vaadates” [54].

78. Esitatud põhjendustest tuleneb, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti c tuleb tõlgendada nii, et olulist hinnateavet ei tule ostukutse kontekstis ja, olenemata asjaoludest, esitada kõikehõlmava lõpphinna kujul, mis sisaldab mitte ainult toote hinda, vaid ka kõiki muid lõpphinna komponente, mille tarbija peab tasuma. Igal juhul tuleb seda, kas kaubandustava hinna avaldamisel ostukutses, nagu on määratletud nimetatud artikli 7 lõike 4 punktis c, on ebaaus, hinnata juhtumipõhiselt. Direktiiviga 2005/29 on seega vastuolus siseriiklik õigusnorm, mida tõlgendatakse nii, et see näeb ette reklaamis ühelt poolt sõiduki hinna ja teiselt poolt nimetatud sõiduki kohustuslike tootjalt edasimüüjale toimetamise kulude summa eraldi märkimise üldise keelu, ilma juhtumipõhise hindamiseta, mis võimaldaks tõendada, et niisugune eraldi märkimine on ebaaus.

IV. **Ettepanek**

79. Kõiki esitatud põhjendusi arvestades, teen Euroopa Kohtule ettepaneku vastata Bundesgerichtshofi (Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) esitatud eelotsuse küsimustele järgmiselt:

1. Siseriiklik õigusnorm, mida tõlgendatakse nii, et ettevõtjal on igasugustel asjaoludel keelatud avaldada reklaamis ühelt poolt sõiduki hind ja teiselt poolt selle sõiduki tarbijale toimetamise kohustuslike kulude summa eraldi, ei saa kuuluda Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 1998. aasta direktiivi 98/6/EÜ tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel kohaldamisalasse, kuna selle direktiivi ese on tarbijakaitse mitte hindade avaldamisel üldiselt, vaid nende toodete hindade avaldamisel, mida pakutakse eri tüüpi mõõtühikutes.

2. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ (mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 („ebaausate kaubandustavade direktiiv”)) artikli 7 lõike 4 punkti c tuleb tõlgendada nii, et olulist hinnateavet ei tule ostukutse kontekstis ja, olenemata asjaoludest, esitada kõikehõlmava lõpphinna kujul, mis sisaldab mitte ainult toote hinda, vaid ka kõiki muid lõpphinna komponente, mille tarbija peab tasuma. Igal juhul tuleb seda, kas kaubandustava hinna avaldamisel ostukutses, nagu on määratletud nimetatud artikli 7 lõike 4 punktis c, on ebaaus, hinnata juhtumipõhiselt. Sellest tuleneb, et direktiiviga 2005/29 on vastuolus siseriiklik õigusnorm, mida tõlgendatakse nii, et see näeb ette reklaamis ühelt poolt sõiduki hinna ja teiselt poolt nimetatud sõiduki kohustuslike tootjalt edasimüüjale toimetamise kulude summa eraldi märkimise üldise keelu, ilma juhtumipõhise hindamiseta, mis võimaldaks tõendada, et niisugune eraldi märkimine on ebaaus.

53 — Vt analoogia alusel kohtumäärus Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punktid 39–41).

54 — Vt analoogia alusel kohtumäärus Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punktid 38 ja 39).