Recueil de la jurisprudence

CONCLUSIONS DE L'AVOCAT GÉNÉRAL
M. PAOLO MENGOZZI
présentées le 16 décembre 2015 [1]

Affaire C-476/14

Citroën Commerce GmbH
contre
Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW)
[demande de décision préjudicielle

formée par le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne)]

«Renvoi préjudiciel — Protection des consommateurs — Annonce de publicité avec une indication du prix — Indication séparée des frais de transfert — Notions d'"offre" et de prix "toutes taxes comprises" — Obligation du droit national d'inclure, dans le prix indiqué dans une publicité, les coûts supplémentaires obligatoires liés au transport de la voiture — Compatibilité avec le droit de l'Union — Pratique commerciale déloyale — Invitation à l'achat — Information substantielle relative au prix»

1. Le droit de l'Union contient-il des prescriptions à ce point précises, en termes d'affichage et d'indication du prix, qu'une publicité pour une voiture qui mentionne séparément le prix du produit, d'une part, et le montant des frais obligatoires de transfert du fabricant à l'acheteur, d'autre part, doit être systématiquement prohibée ? Tel est l'enjeu du présent renvoi préjudiciel.

I – Le cadre juridique

A – *Le droit de l'Union*

1. La directive 98/6/CE

2. Il ressort du considérant 1 de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil, du 16 février 1998, relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs [2], que « la transparence du fonctionnement du marché et une information correcte sont favorables à la protection des consommateurs et à une concurrence saine entre les entreprises et les produits ».

3. Le considérant 2 de la directive 98/6 rappelle « qu'il importe d'assurer aux consommateurs un niveau élevé de protection ».

1 — Langue originale : le français.
2 — JO L 80, p. 27.

4. Le considérant 6 de la directive 98/6 affirme que « l'obligation d'indiquer le prix de vente et le prix à l'unité de mesure contribue de façon notable à l'amélioration de l'information des consommateurs, étant donné qu'il s'agit de la manière la plus simple de donner aux consommateurs les possibilités optimales pour évaluer et comparer le prix des produits et donc de leur permettre d'opérer des choix éclairés sur la base de comparaisons simples ».

5. Le considérant 7 de la directive 98/6 poursuit en indiquant « qu'il devrait donc y avoir une obligation générale d'indiquer à la fois le prix de vente et le prix à l'unité de mesure pour tous les produits ».

6. Il ressort du considérant 12 « qu'une réglementation au niveau communautaire permet d'assurer une information homogène et transparente au profit de l'ensemble des consommateurs dans le cadre du marché intérieur ».

7. L'article 1er de la directive 98/6 énonce que ladite directive « a pour objet de prévoir l'indication du prix de vente et du prix à l'unité de mesure des produits offerts par des professionnels aux consommateurs, afin d'améliorer l'information des consommateurs et de faciliter la comparaison des prix ».

8. L'article 2, sous a), de la directive 98/6 définit le prix de vente comme « le prix définitif valable pour une unité du produit ou une quantité donnée du produit, c'est-à-dire comprenant la [taxe sur la valeur ajoutée (TVA)] et toutes les taxes accessoires ».

9. L'article 3, paragraphe 4, de la directive 98/6 prévoit que « [t]oute publicité qui mentionne le prix de vente des produits visés à l'article 1er doit également indiquer le prix à l'unité de mesure, sous réserve de l'article 5 ».

10. L'article 4, paragraphe 1, de la directive 98/6 énonce, notamment, que « [l]e prix de vente et le prix à l'unité de mesure doivent être non équivoques, facilement identifiables et aisément lisibles ».

11. L'article 5, paragraphe 1, de la directive 98/6 prévoit que « [l]es États membres peuvent exempter de l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure les produits pour lesquels une telle indication ne serait pas utile en raison de leur nature ou destination ou serait de nature à créer la confusion ».

2. La directive 2005/29/CE

12. Il ressort des considérants 3 et 4 de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) nº 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »)[3], que « [l]es législations des États membres en matière de pratiques commerciales déloyales présentent des différences marquées, qui peuvent entraîner des distorsions sensibles de concurrence et faire obstacle au bon fonctionnement du marché intérieur. […] Ces disparités entrainent une incertitude quant aux règles nationales applicables aux pratiques commerciales déloyales portant atteinte aux intérêts économiques des consommateurs et créent de nombreuses entraves touchant les entreprises et les consommateurs. […] Pour les consommateurs, de telles entraves entraînent également des incertitudes quant à leurs droits et affaiblissent leur confiance dans le marché intérieur ».

3 — JO L 149, p. 22.

13. Le considérant 6 de la directive 2005/29 précise que cette dernière « a […] pour objet de rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, y compris la publicité déloyale, portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et, par conséquent, indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes. Conformément au principe de proportionnalité, la présente directive protège les consommateurs des conséquences de ces pratiques commerciales déloyales dès lors qu'elles sont substantielles, tout en reconnaissant que, dans certains cas, ces conséquences sont négligeables ».

14. Le considérant 10 de la directive 2005/29 affirme qu'« [i]l est nécessaire de veiller à ce que la relation entre la présente directive et la législation communautaire existante soit cohérente, en particulier lorsque des dispositions détaillées concernant les pratiques commerciales déloyales s'appliquent à des secteurs spécifiques. […] La présente directive ne s'applique, en conséquence, que lorsqu'il n'existe pas de dispositions communautaires spécifiques régissant des aspects particuliers des pratiques commerciales déloyales, telles que des prescriptions en matière d'information ou des règles régissant la présentation des informations au consommateur. Elle apporte une protection aux consommateurs lorsqu'il n'existe aucune législation sectorielle à l'échelon communautaire […] La présente directive complète par conséquent l'acquis communautaire applicable aux pratiques commerciales portant préjudice aux intérêts économiques des consommateurs ».

15. L'article 1er de la directive 2005/29 affirme que « [l]'objectif de la présente directive est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en rapprochant les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs ».

16. L'article 2, sous i), de la directive 2005/29 définit l'invitation à l'achat comme « une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat ».

17. L'article 3, paragraphes 1 et 4 à 6, de la directive 2005/29 est libellé comme suit:

« 1. La présente directive s'applique aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, telles que définies à l'article 5, avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit.

[…]

4. En cas de conflit entre les dispositions de la présente directive et d'autres règles communautaires régissant des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales, ces autres règles priment et s'appliquent à ces aspects spécifiques.

5. Pendant une période de six ans à compter du 12 juin 2007, les États membres ont la faculté de continuer à appliquer des dispositions nationales dont la présente directive opère le rapprochement, plus restrictives ou plus rigoureuses que la présente directive et qui mettent en œuvre des directives incluant des clauses d'harmonisation minimale. […]

6. Les États membres notifient sans délai à la Commission toute disposition nationale appliquée au titre du paragraphe 5. »

18. L'article 5, paragraphes 1 et 2, de la directive 2005/29 est rédigé comme suit :

« 1. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

2. Une pratique commerciale est déloyale si:

a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,

et

b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse […] »

19. L'article 7 de la directive 2005/29 est libellé comme suit:

« 1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

2. Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

[…]

4. Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes:

[…]

c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;

[…]

5. Les informations qui sont prévues par le droit communautaire et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et dont une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles. »

20. L'annexe II de la directive 2005/29 dresse la liste des dispositions communautaires établissant des règles en matière de publicité et de communication commerciale. Parmi cette liste figure l'article 3, paragraphe 4, de la directive 98/6.

B – *Le droit allemand*

21. Aux termes de la loi contre la concurrence déloyale (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, ci-après l'« UWG» [4]), les pratiques commerciales déloyales sont prohibées si elles sont de nature à affecter sensiblement les intérêts des consommateurs, des concurrents ou d'autres acteurs du marché [5]. Quiconque enfreint une disposition légale destinée, notamment, à réglementer, dans l'intérêt des acteurs du marché, le comportement sur le marché commet un acte de concurrence déloyale [6].

22. L'article 1er du règlement relatif aux indications de prix (Preisangabenverordnung, ci-après la « PAngV» [7]) a transposé, dans l'ordre juridique allemand, l'article 4, paragraphe 1, de la directive 98/6. Il prévoit que quiconque offre à titre commercial voire professionnel ou offre régulièrement d'une autre manière des biens à des consommateurs finals ou, en tant que vendeur, fait de la publicité auprès de consommateurs finals en indiquant des prix doit indiquer les prix à payer incluant la taxe sur la valeur ajoutée et les autres composantes du prix.

II – Le litige au principal, les questions préjudicielles et la procédure devant la Cour

23. La requérante au principal, Citroën Commerce GmbH (ci-après « Citroën Commerce »), est une société de distribution de véhicules automobiles en Allemagne. Le 30 mars 2011, elle a publié une annonce dans un quotidien allemand pour des véhicules offerts par sa succursale du Land de Bavière. La publicité fournissait l'exemple d'un modèle ainsi décrit : « Par exemple Citroën C4 VTI 120 Exclusive : 21 800 € [1] », « toutes les options comprises », « Réduction de prix maximum : 6 170 € [1] ». L'exposant « [1] » renvoyait au texte suivant, rédigé en caractères plus réduits en bas de l'annonce : « Plus 790 € de frais de transfert […] ».

24. La Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW) (groupement pour la défense de la concurrence loyale dans le secteur automobile) a introduit un recours contre la requérante au principal sur le fondement de dispositions de l'UWG, lues conjointement avec l'article 1er de la PAngV, aux fins de l'enjoindre de cesser de faire de la publicité sans indiquer le prix définitif effectif du véhicule, c'est-à-dire le prix incluant les frais de transfert obligatoires.

25. La juridiction de première instance a accueilli le recours de la ZLW. Citroën Commerce a interjeté appel. La juridiction saisie a rejeté l'appel. Citroën Commerce a alors saisi la juridiction de renvoi d'un recours en « Revision ».

26. La juridiction de renvoi explique que, selon sa jurisprudence constante relative à l'interprétation de l'article 1er de la PAngV, c'est le prix définitif du véhicule qui doit, en principe, être indiqué dans les publicités, c'est-à-dire le prix qui inclut les frais de transfert car le public perçoit ces frais annexes non pas comme un coût supplémentaire, mais, au contraire, comme une partie intégrante du prix. L'indication séparée du prix n'est possible que si le consommateur a le choix entre deux options, à savoir aller chercher le véhicule à l'usine du constructeur ou faire livrer la voiture au garage où la vente a été conclue, ou s'il n'est pas possible de prévoir à l'avance le montant desdits frais. Dans le cas de la publicité en cause dans le cadre du litige au principal, aucune de ces deux conditions n'est réunie. La juridiction de renvoi s'interroge sur le fait de savoir si cette ligne jurisprudentielle nationale est compatible avec le droit de l'Union.

4 — Modifié en dernier lieu par BGBl. 2010 I, p. 254.

5 — Article 3, paragraphe 1, de l'UWG.

6 — Article 4, paragraphe 11, de l'UWG.

7 — Modifié en dernier lieu par BGBl. 2002 I, p. 4197.

27. À cet égard, elle relève que le droit national ainsi interprété est susceptible de constituer une mesure « plus restrictive ou plus rigoureuse », au sens de l'article 3, paragraphe 5, de la directive 2005/29, que celles que les États membres étaient susceptibles de maintenir dans leurs ordres juridiques jusqu'au 12 juin 2013[8]. Passé ce délai, la directive 2005/29 est réputée avoir procédé à une harmonisation totale de la matière. La conception nationale des conditions de présentation du prix ne pourrait alors perdurer que pour autant qu'elle reflète l'état du droit de l'Union.

28. La juridiction de renvoi se demande si la publicité publiée par Citroën Commerce relève du champ d'application de la directive 98/6 et si elle constitue une « offre de produit » au sens de cette dernière. Si tel est le cas, elle se demande si le prix de vente qui doit être indiqué aux termes de la directive 98/6 doit être compris comme incluant les frais de transfert obligatoires du véhicule.

29. Mais le juge a quo s'interroge également sur l'applicabilité de la directive 2005/29 et n'exclut pas que le présent renvoi préjudiciel doive être résolu sur le fondement de cette dernière. Dans ce cas, il se demande si le prix qui doit être indiqué lors d'une « invitation à l'achat », au sens de l'article 7, paragraphe 4, sous c), de ladite directive, doit être un prix global c'est-à-dire incluant lesdits frais.

30. Ainsi confronté à une difficulté liée à l'interprétation du droit de l'Union, le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice) a décidé de surseoir à statuer et, par décision parvenue au greffe de la Cour le 27 octobre 2014, de saisir cette dernière, sur le fondement de l'article 267 TFUE, des trois questions préjudicielles suivantes:

« 1) Faire de la publicité pour un produit en indiquant le prix à payer pour celui-ci revient-il à offrir ce produit au sens de l'article 1er de la directive 98/6?

S'il convient de répondre par l'affirmative à la première question:

2) Le prix de vente qu'il faut indiquer conformément à l'article 1er et à l'article 3, paragraphe 1, première phrase, de la directive 98/6 lors d'une offre au sens de l'article 1er doit-il inclure aussi les frais, obligatoires, de transfert d'un véhicule automobile du fabricant au vendeur?

S'il convient de répondre par la négative à la première ou à la deuxième question:

3) Le 'prix toutes taxes comprises' qu'il faut indiquer conformément à l'article 7, paragraphe 4, sous c), premier cas de figure, de la directive 2005/29 lors d'une invitation à l'achat au sens de l'article 2, sous i), de cette même directive doit-il inclure aussi les frais, obligatoires, de transfert d'un véhicule automobile du fabricant au vendeur? »

31. La requérante au principal, la ZLW, le gouvernement autrichien, le gouvernement hongrois ainsi que la Commission européenne ont déposé des observations écrites devant la Cour.

32. Lors de l'audience qui s'est tenue devant la Cour le 30 septembre 2015, ont formulé oralement leurs observations la requérante au principal et la Commission.

8 — Sur ce point, je relève toutefois que les États membres jouissaient d'une telle possibilité à la condition qu'ils aient notifié lesdites mesures à la Commission (voir article 3, paragraphes 5 et 6, de la directive 2005/29). Or, il ne ressort pas du dossier que la République fédérale d'Allemagne ait procédé à une telle notification de son droit national pertinent pour la résolution du litige au principal.

III – Analyse juridique

33. Avant toute chose, il importe de délimiter la portée des questions adressées à la Cour. Comme l'a rappelé le représentant de la requérante au principal lors de l'audience devant la Cour, la juridiction de renvoi ne cherche pas à déterminer si la publicité en cause dans le cadre du litige au principal est contraire à la directive 98/6 et/ou si elle constitue une pratique commerciale déloyale prohibée par la directive 2005/29. Elle cherche à obtenir l'état du droit de l'Union applicable afin de vérifier si l'interprétation qu'elle retient de son droit national est compatible avec le droit de l'Union [9].

34. Selon les dires de la juridiction de renvoi, la publicité publiée dans la presse par la requérante au principal contrevient au droit allemand, lequel exige que figure, dans les publicités, le prix global des produits, c'est-à-dire, en ce qui concerne les circonstances du cas d'espèce, le prix incluant les frais de transfert du véhicule jusqu'au garage du concessionnaire en raison de leur caractère obligatoire.

35. Afin d'apprécier la compatibilité du droit national avec le droit de l'Union, il doit être essentiellement répondu à deux séries de questions. Il faudra ainsi, dans un premier temps, déterminer quelle directive régit les conditions dans lesquelles le prix doit être indiqué dans les publicités et définir quel est le niveau d'exigence, le standard communautaire à cet égard. À cette fin, et compte tenu de la règle de priorité contenue à l'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29, la directive 98/6 sera d'abord examinée. Puis, dans l'hypothèse où le droit allemand se révélerait plus protecteur des consommateurs que le droit de l'Union, il s'agira de vérifier, dans un second temps, si ce dernier autorise les États membres à maintenir ou à instaurer des mesures plus restrictives par rapport à ce qu'il prescrit.

A – *Remarque préliminaire sur l'exclusion de la directive 2006/114*

36. Il faut d'emblée préciser que le litige au principal ne relève pas du champ d'application de la directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil, du 12 décembre 2006, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative [10]. Le fait que l'action en justice a été introduite non pas par une association de protection des consommateurs mais par un groupement représentant les intérêts des concurrents du secteur automobile aurait pu laisser penser que la directive 2006/114 était applicable puisqu'elle a notamment pour objet de « protéger les professionnels contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales» [11]. Néanmoins, sur le fond, la directive 2006/114 ne contient aucune disposition déterminant les conditions dans lesquelles le prix doit être indiqué dans les publicités [12].

B – *Sur la première question, relative au champ d'application de la directive 98/6*

37. Par sa première question, la juridiction de renvoi cherche à déterminer si la publicité en cause dans le cadre du litige au principal est susceptible de relever du champ d'application de la directive 98/6, dont l'article 1er de la PAngV constitue une mesure de transposition. Pour cela, il suffirait, selon la juridiction de renvoi, que ladite publicité constitue une « offre de produits » au sens de l'article 1er de ladite directive.

9 — Rappelée au point 26 des présentes conclusions.

10 — JO L 376, p. 21.

11 — Article 1er de la directive 2006/114. Voir également arrêt Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, point 22).

12 — L'article 3, sous b), de la directive 2006/114 se borne à indiquer que, pour déterminer si une publicité est trompeuse, il est notamment tenu compte des indications relatives au prix ou à son mode d'établissement et aux conditions de fourniture des biens.

38. Il est possible que la publicité publiée par la requérante au principal constitue une offre de produits au sens large, commun du terme. Toutefois, dans le contexte de la directive 98/6, la notion de « produits offerts par des professionnels aux consommateurs » visée à l'article 1er de la directive 98/6 doit être interprétée dans les limites propres à l'objet de cette dernière.

39. Ainsi, toujours en gardant à l'esprit que la juridiction de renvoi cherche à déterminer quelles sont les prescriptions du droit de l'Union en matière d'indication de prix mentionnés dans les publicités, force est de constater que l'objet premier de la directive 98/6 n'est pas celui-là. À vrai dire, toute une série d'éléments m'amènent à douter de la pertinence ratione materiae de cette directive pour la résolution du litige au principal.

40. Certes, il ressort de l'intitulé de la directive 98/6 que celle-ci est consacrée à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts à ces derniers. Néanmoins, cet objectif est précisé à l'article 1er de la directive 98/6 qui prescrit « l'indication du prix de vente et du prix à l'unité de mesure des produits offerts […] aux consommateurs, afin d'améliorer l'information des consommateurs et de faciliter la comparaison des prix ».

41. Ce faisant, le législateur de l'Union a certes consacré une obligation générale – celle d'indiquer à la fois le prix de vente et le prix à l'unité de mesure [13] – mais circonscrite aux cas dans lesquels cette double indication est pertinente ou, à tout le moins, permet d'atteindre de manière plus efficace l'objectif de faciliter la comparaison.

42. Bien que cette obligation ne soit pas explicitement précisée et qu'elle soit formulée, prima facie, pour « tous les produits offerts », l'analyse du champ lexical de la directive 98/6 m'amène à conclure qu'elle a cependant été essentiellement pensée pour les produits dits de consommation courante, étant entendu qu'il peut s'agir tant de produits alimentaires que de produits non alimentaires [14]. C'est, en tout cas, ainsi que je comprends les différentes références faites par la directive 98/6 aux produits en vrac [15], à l'emballage ou au préemballage des produits [16], au poids net et au poids net égoutté des produits [17] ou encore aux petits commerces de détail [18].

43. Le fait que la directive 98/6 n'a pas été pensée comme une sorte de directive-cadre sur l'indication des prix ou la publicité en général mais plutôt comme un texte réglementant les conditions dans lesquelles le prix des produits doit, en principe, faire l'objet d'un double affichage lorsqu'ils sont exposés ou proposés à la consommation dans un point de vente est encore confirmé par les travaux préparatoires.

44. L'exposé des motifs de la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs [19] fait, en effet, état d'un certain nombre de préoccupations en lien avec les pratiques de la moyenne et grande distribution [20] en ce qui concerne l'étiquetage des produits [21] ou encore le développement de la lecture du prix à travers un code à barres [22].

13 — Voir considérant 7 de la directive 98/6.

14 — La directive 98/6 s'est substituée à la directive 79/581/CEE du Conseil, du 19 juin 1979, relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des denrées alimentaires (JO L 158, p. 19) et à la directive 88/314/CEE du Conseil, du 7 juin 1988, relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits non alimentaires (JO L 142, p. 19).

15 — Voir considérant 7 et articles 2, sous c), et 3, paragraphe 3, de la directive 98/6.

16 — Voir considérants 5 et 10 et article 4 de la directive 98/6.

17 — Voir article 4, paragraphe 2, second alinéa, de la directive 98/6.

18 — Voir considérants 9 et 14 et article 6 de la directive 98/6.

19 — COM(95) 276 final, du 12 juillet 1995.

20 — Le point 20 de l'exposé des motifs fait notamment référence aux « gondoles ».

21 — Voir point 17 de l'exposé des motifs de la proposition de directive.

22 — Voir point 20 de l'exposé des motifs de la proposition de directive.

45. Il est également intéressant de relever que, bien que l'article 1er de la proposition de directive fût rédigé en ce sens que l'indication des prix de vente et du prix à l'unité de mesure devait être prévue pour « les produits offerts par les commerçants aux consommateurs finals », la Commission avait ajouté que tel devait être le cas lorsque cette double indication était pertinente. Elle reconnaissait ainsi qu'« il exist[ait] un certain nombre de situations où la comparaison des prix n'apporte pas une information déterminante pour le consommateur particulièrement lorsque les produits ont des caractéristiques très différentes ou lorsqu'ils répondent à des besoins différenciés des consommateurs. Il en est ainsi par exemple des produits personnalisés, des articles d'habillement, *des véhicules automobiles,* du mobilier et de tous les produits pour lesquels une indication de mesure […] n'apporte pas une information utile pour comparer les prix» [23].

46. Ainsi, en raison de leurs caractéristiques individuelles propres très variées, les voitures ne sont pas des produits pour lesquels une comparaison des prix par l'affichage réglementé par la directive 98/6 est immédiatement pertinent pour le consommateur. Pour être plus clair, autant la directive 98/6 a vocation à faciliter la comparaison, pour le consommateur, du prix du kilogramme de tomates – les tomates étant un produit facilement comparable et, en tout cas, strictement équivalent aux tomates vendues dans un autre magasin – autant, pour des produits du type des voitures, l'indication du prix dans les conditions décrites par la directive 98/6 ne peut servir un tel objectif compte tenu du degré de spécificité de chaque véhicule [24].

47. Dès lors, l'obligation d'indiquer le prix de vente et le prix à l'unité de mesure imposée par la directive 98/6 doit être replacée dans le contexte de l'objectif poursuivi par le législateur qui est d'assurer une information homogène et transparente en ce qui concerne en particulier la quantification des produits à l'aide d'un système uniforme de mesures permettant la détermination de leur prix [25] pour faciliter la comparaison. La Cour n'en a pas décidé autrement quand elle a jugé, dans l'affaire Commission/Belgique, que « l'objet de la directive 98/6 est la protection des consommateurs non pas en matière d'indication des prix, en général ou quant à la réalisation économique des annonces de réduction de prix, mais en matière d'indication des prix des produits par référence à différents types d'unités de mesure» [26].

48. J'incline donc à considérer, de concert avec la Commission, que la finalité première de la directive 98/6 n'est pas de garantir la protection des consommateurs en ce qui concerne les indications de prix en général mais plutôt de permettre une information suffisante des consommateurs, en rendant notamment la comparaison des prix possible, lorsque le prix des produits est indiqué par référence à des unités de mesure différentes. Cette information suffisante est requise lorsqu'un même produit est vendu en quantités et en conditionnements variables et que les consommateurs ont un intérêt à comparer le prix du produit en question sur la base d'une même unité de mesure.

49. La directive 98/6 ne constitue donc pas la norme de référence, en droit de l'Union, en matière d'indication des prix en général pour toutes les offres de produits. Elle n'a pas davantage vocation à régir, de manière générale, les conditions dans lesquelles les prix doivent être indiqués dans les publicités [27]. Partant, elle n'est pas l'étalon à l'aune duquel la compatibilité de la législation nationale doit être appréciée.

23 — Point 27 de l'exposé des motifs de la proposition de directive. Italique ajouté par mes soins.

24 — Et ce d'autant plus que les voitures sont agrémentées d'un certain nombre d'options.

25 — Voir point 60 des conclusions de l'avocat général Cruz Villalón dans l'affaire Commission/Belgique (C-421/12, EU:C:2013:769).

26 — Arrêt Commission/Belgique (C-421/12, EU:C:2014:2064, point 59). Voir également les points 58 et suiv. des conclusions de l'avocat général Cruz Villalón dans l'affaire Commission/Belgique (C-421/12, EU:C:2013:769) auxquelles la Cour renvoie d'ailleurs.

27 — En effet, il me semble que si l'on interprétait l'article 1er de la directive 98/6 en ce sens que des produits sont offerts dès lors qu'il y a une publicité, la précision contenue à l'article 3, paragraphe 4, de cette même directive deviendrait tout à fait superfétatoire.

50. Il résulte de ce qui précède que la directive 98/6 ayant pour objet la protection des consommateurs, non pas en matière d'indication des prix en général, mais en matière d'indication des prix des produits offerts par référence à différents types d'unités de mesure, une disposition nationale interprétée en ce sens qu'est interdite, en toute circonstance, la pratique d'un professionnel consistant à indiquer séparément, dans une publicité, le prix d'un véhicule, d'une part, et le montant des frais obligatoires de transfert dudit véhicule au consommateur, d'autre part, ne saurait relever du champ d'application de ladite directive.

51. Précisément parce que la disposition allemande telle qu'interprétée par la juridiction de renvoi ne relève pas du champ d'application de la directive 98/6, elle ne saurait davantage être considérée comme une « disposition plus favorable » que les États membres étaient en droit de maintenir ou d'adopter au sens de l'article 10 de la directive 98/6, cette dernière n'ayant pas procédé à une harmonisation complète de la matière.

52. À cet égard, je partage à nouveau pleinement l'analyse de l'avocat général Cruz Villalón, dans ses conclusions dans l'affaire Commission/Belgique, aux termes desquelles il a considéré que « ces dispositions plus favorables ne peuvent logiquement se référer qu'à la matière objet de la directive 98/6, à savoir l'information des consommateurs en ce qui concerne les critères employés comme référence pour la fixation des prix des produits, afin de faciliter la comparaison des prix […] par renvoi à différents systèmes de mesures» [28]. Dans ces conditions, l'article 10 de la directive 98/6 ne peut justifier le maintien de la disposition nationale telle qu'interprétée par la juridiction de renvoi, une telle disposition ne se référant pas à la matière objet de la directive 98/6 [29].

C – *Sur la deuxième question, relative à la notion de prix au sens de la directive 98/6*

53. Eu égard à la réponse que je suggère à la Cour d'apporter à la première question préjudicielle posée par la juridiction de renvoi, je ne consacrerai que quelques brefs développements à titre subsidiaire à cette question.

54. La juridiction de renvoi interroge la Cour sur le fait de savoir si le prix auquel se réfèrent les articles 1er et 3, paragraphe 1, de la directive 98/6 doit inclure les frais obligatoires de transfert du véhicule. Ces dispositions doivent être lues à la lumière de l'article 2, sous a), de cette dernière qui définit le prix comme « le prix définitif valable pour une unité de produit ou une quantité donnée du produit, c'est-à-dire comprenant la TVA et toutes les taxes accessoires ». Il ressort de cette disposition que le prix définitif est composé du prix du produit, de la TVA et de toutes les taxes accessoires.

55. J'incline à considérer que les frais de transfert en cause dans le cadre du litige au principal sont tout à fait étrangers à la directive 98/6, et ce pour différentes raisons.

56. Premièrement, il faut répondre à la juridiction de renvoi, qui indique que les frais de transfert pourraient être considérés comme devant être inclus dans le « prix de vente » du produit, au sens de la directive 98/6, en raison de leur caractère obligatoire, que l'analyse de la genèse de l'article 2, sous a), de la directive 98/6 amène à considérer que ce n'est pas ce choix que le législateur a fait, alors qu'il avait, pourtant, l'occasion de l'expliciter dans le texte de ladite directive.

57. En effet, initialement, la proposition de directive [30] se contentait de définir le prix de vente comme « le prix valable pour une quantité déterminée du produit» [31].

28 — Conclusions de l'avocat général Cruz Villalón dans l'affaire Commission/Belgique (C-421/12, EU:C:2013:769, point 63).

29 — Voir, par analogie, point 64 des conclusions de l'avocat général Cruz Villalón dans l'affaire Commission/Belgique (C-421/12, EU:C:2013:769).

30 — Voir supra note 19 des présentes conclusions.

31 — Article 2 de la proposition de directive. Les frais de transfert obligatoires du véhicule pourraient tout à fait relever de cette catégorie.

58. Dans sa proposition modifiée [32], la Commission proposait d'enrichir sensiblement cette définition en précisant que le prix définitif comprenait « la TVA, toutes les taxes accessoires et les coûts des services obligatoirement acquittés par le consommateur» [33]. Toutefois, dans la position commune (CE) nº 60/96 arrêtée par le Conseil de l'Union européenne le 27 septembre 1996 en vue de l'adoption de la directive relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs [34], le Conseil n'a pas retenu cette formulation et s'est borné à proposer que le prix de vente soit entendu comme « le prix valable pour une unité de produit ou une quantité donnée du produit» [35] tout en précisant, un peu plus loin dans le projet de directive, que « le prix de vente et le prix à l'unité de mesure se rapportent au prix final du produit *dans les conditions définies par les États membres*» [36].

59. Par la suite, le Parlement européen a adopté un amendement afin que la référence contenue dans la proposition modifiée aux « coûts des services obligatoirement acquittés par le consommateur » soit réintroduite [37]. Or, la version finale de l'article 2, sous a), de la directive 98/6 demeure dépourvue d'une telle référence. Cela m'apparaît témoigner de la difficulté de trouver un accord sur une éventuelle définition législative plus précise de la notion de prix et de ses différentes composantes.

60. Deuxièmement, il faut noter que le législateur a mentionné, au moment de préciser la notion de « prix » au sens de la directive 98/6, les taxes, et non les frais. Or, là encore, un tel choix n'est pas neutre. En effet, l'examen rapide d'un échantillon de différentes versions linguistiques tend à confirmer le caractère « public » de ces taxes. La version espagnole fait mention de « todos los demás impuestos », la version italienne de « ogni oltra imposta », la version anglaise de « all other taxes » et la version allemande de « alle sonstigen Steuern einschließt ». Or, au sens de la jurisprudence de la Cour, une taxe est une charge pécuniaire, même minime, unilatéralement imposée quelles que soient son appellation et sa technique [38] perçue par l'État ou par un organisme public. Les frais de transfert étant perçus par le constructeur automobile, ils ne sauraient être ni qualifiés ni assimilés à une « taxe » au sens de l'article 2, sous a), de la directive 98/6.

61. En tout état de cause, et compte tenu de l'objet de la directive 98/6 que j'ai rappelé plus haut, je demeure convaincu que de tels frais de transfert sont finalement étrangers à ladite directive 98/6. Un tel constat apparaît d'ailleurs tout à fait cohérent si l'on considère, comme je le soutiens, que cette dernière a vocation à s'appliquer essentiellement dans un contexte de mise à disposition immédiate des produits offerts, dits de consommation courante, comme cela est le cas dans les commerces de petit détail ou en moyenne et en grande distribution [39].

62. La directive 98/6 ne s'étant pas révélée, au terme de mon analyse, pertinente pour la résolution du litige au principal, il faut désormais procéder à l'analyse de la directive 2005/29.

32 — Proposition modifiée de directive du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs, COM(96) 264 final du 24 juin 1996.

33 — Voir article 2, sous a) et sous b), de la proposition modifiée.

34 — JO C 333, p. 7.

35 — Voir article 2, sous a), de la position commune nº 60/96.

36 — Voir article 4, paragraphe 2, de la position commune nº 60/96. Italique ajouté par mes soins.

37 — Voir amendement 11 de la décision concernant la position commune arrêtée par le Conseil en vue de l'adoption d'une directive du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs, doc. A4-0015/97 (JO C 85, p. 26).

38 — Voir notamment, en ce qui concerne la notion de taxe d'effet équivalent à un droit de douane, arrêts Bakker Hillegom (C-111/89, EU:C:1990:177, point 9) et Kernkraftwerke Lippe-Ems (C-5/14, EU:C:2015:354, point 88 et jurisprudence citée).

39 — Pour être tout à fait clair, il n'est pas question de déduire de mon analyse qu'il serait possible, en raison des lacunes de la directive 98/6 quant à la définition du « prix définitif », d'afficher séparément le prix d'une bouteille d'un litre de lait et le montant des frais mis à la charge du consommateur par le distributeur pour avoir acheminé la bouteille jusqu'au magasin. Les frais dont il est question dans le cadre du litige au principal sont d'une tout autre nature, s'assimilant davantage à des frais de livraison d'un produit dont on ne peut pas dire qu'il soit de consommation courante. En tout état de cause, la directive 98/6 ne détaille pas les conditions dans lesquelles le prix définitif doit être indiqué.

D – *Sur la troisième question, relative à la notion de prix au sens de l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29*

63. La directive 2005/29 est consacrée aux pratiques commerciales déloyales. Elle contient un certain nombre d'indications sur les conditions dans lesquelles les professionnels peuvent communiquer, à l'égard des consommateurs, en indiquant, le cas échéant, le prix du produit. En particulier, l'article 7, paragraphe 4, de ladite directive dresse la liste des informations réputées substantielles qu'il n'est pas possible d'omettre, de dissimuler ou de présenter de manière à induire en erreur le consommateur au moment où une « décision commerciale », au sens de la directive 2005/29, est prise.

64. Le prix « toutes taxes comprises » fait partie de ces informations substantielles et la juridiction de renvoi interroge la Cour sur le fait de savoir si cette notion, définie à l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29, doit être interprétée en ce sens qu'elle inclut les frais obligatoires de transfert d'un véhicule automobile du fabricant au consommateur. Toutefois, avant d'analyser ladite disposition, j'entamerai mon analyse par deux séries de remarques préliminaires.

1. Précisions préliminaires

65. D'une part, je tiens à souligner que la directive 2005/29 a pour objet de rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, y compris la publicité déloyale, portant directement atteinte aux intérêts des consommateurs et, par conséquent, indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes [40]. Elle a procédé à une harmonisation complète de la matière [41], de sorte que les États membres ne sont, en principe [42], pas autorisés à introduire ou à maintenir dans leurs ordres juridiques des mesures plus restrictives que celles définies par la directive 2005/29, même aux fins d'assurer un degré plus élevé de protection des consommateurs [43].

66. D'autre part, je rappelle que, aux termes de la directive 2005/29, les pratiques commerciales déloyales peuvent prendre deux formes. Il peut ainsi s'agir soit d'une action trompeuse (article 6), soit d'une omission trompeuse (article 7). Puisque la juridiction de renvoi fait explicitement référence à la notion d'invitation à l'achat, laquelle n'est expressément visée que par l'article 7 de la directive 2005/29, c'est qu'elle présuppose que la pratique commerciale de la requérante au principal relève de la catégorie des omissions trompeuses. Or, comme, par ailleurs, ladite juridiction ne cherche pas, à ce stade, à qualifier in concreto le comportement de Citroën Commerce au regard de la directive 2005/29, il n'y a pas lieu, dans les présentes conclusions, de revenir sur cette prémisse.

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

41 — Voir arrêts VTB-VAB et Galatea (C-261/07 et C-299/07, EU:C:2009:244, point 52) ; Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, EU:C:2010:12, point 41) ; Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, EU:C:2010:660, point 27) ; Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, point 20) ; RLvS (C-391/12, EU:C:2013:669, point 33), ainsi que Commission/Belgique (C-421/12, EU:C:2014:2064, points 55, 61 et 64), et ordonnance Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, point 34).

42 — Sauf autorisation expresse donnée par la directive 2005/29 elle-même : voir article 3, paragraphe 9, de la directive 2005/29 et arrêt Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, points 21 à 24).

43 — Voir ordonnance Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, point 34 et jurisprudence citée).

2. Sur l'information substantielle relative au prix dans le contexte d'une invitation à l'achat

67. Une pratique commerciale constitue une omission trompeuse si, « dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement» [44].

68. Une invitation à l'achat est une forme particulière de publicité à laquelle est attachée une obligation renforcée d'information, précisée à l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 [45]. Ladite invitation est définie à l'article 2, sous i), de la directive 2005/29 comme « une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix *de façon appropriée* en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat» [46]. La Cour en a déduit que cette disposition « n'exig[eait] pas l'indication d'un prix final» [47].

69. Toutefois, lors d'une invitation à l'achat, « le prix toutes taxes comprises ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut être raisonnablement calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur» [48] sont considérés comme une information substantielle.

70. Si l'on s'en tient au strict libellé de la question posée, la juridiction de renvoi cherche simplement à obtenir l'interprétation de la notion de « prix toutes taxes comprises ». Or, mutatis mutandis, la même conclusion que celle déjà tirée lors de l'interprétation de la notion de « taxes accessoires » dans le contexte de la directive 98/6 s'impose puisque, de nouveau, une analyse rapide des versions linguistiques tend à confirmer le caractère public de la référence faite aux « taxes ». La version espagnole fait mention d'« el precio, incluidos los impuestos », la version italienne d'« il prezzo comprensivo delle imposte », la version anglaise de « the price inclusive of taxes », la version allemande de « der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben » ou encore la version portugaise d'« [o] preço, incluindo impostos e taxas ».

71. Je ne suis donc pas convaincu que les frais obligatoires de transfert du véhicule puissent être interprétés comme devant être intégrés dans un prix « toutes taxes comprises » au sens de l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29.

72. En tout état de cause, il faut élargir le champ de la question posée, ne pas se focaliser sur l'expression « prix toutes taxes comprises », mais, au contraire, tenter de cerner la systémique de l'article 7 de la directive 2005/29 afin de mieux définir l'intensité des obligations qui en découlent en terme d'indication de prix.

44 — Article 7, paragraphe 1, de la directive 2005/29. L'article 7, paragraphe 2, de cette même directive définit une autre forme d'omission trompeuse qui consiste, pour le professionnel, à dissimuler une information substantielle visée à l'article 7, paragraphe 1, ou à la fournir de façon « peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps » et qui a pour résultat d'amener ou d'être susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. La publicité en cause dans le cadre du litige au principal serait plutôt susceptible de relever de cette deuxième catégorie d'omission trompeuse, si tant est que l'on considère que l'indication séparée du prix du véhicule et du montant des frais obligatoires de transfert en note en bas de page revient à fournir de manière peu claire une information substantielle. Mais, là encore, tel n'est pas le débat qui nous occupe aujourd'hui.

45 — Voir point 22 de mes conclusions dans l'affaire Ving Sverige (EU:C:2011:47).

46 — Italique ajouté par mes soins.

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

48 — Article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29.

73. Ce faisant, l'on remarquera, en premier lieu, que l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29 ne se borne pas à mentionner le prix toutes taxes comprises, mais mentionne également « la manière dont le prix est calculé ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux ». Il ressort de la structure du texte de cette disposition que le prix y est envisagé dans toutes ses composantes et que la lettre de l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29, lu dans son intégralité, paraît clairement envisager de manière distincte le prix ou la façon dont il est calculé, d'une part, et les autres composantes du prix telles que les frais de transport, d'autre part. Quoi qu'il en soit, rien n'indique, à la lecture dudit article 7, paragraphe 4, sous c), que le prix soit conçu comme devant inclure les frais de transports et faire l'objet d'une indication définitive globale.

74. En second lieu, force est également de constater que l'omission d'une information substantielle, telle que le prix comme défini à l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29, n'est, en tout état de cause, pas en tant que telle constitutive d'une pratique commerciale déloyale puisqu'il faudra toujours analyser, au cas par cas [49], l'incidence de cette omission sur le comportement du consommateur et sur sa prise de décision commerciale. Il ressort des termes de la directive 2005/29 que cette analyse prendra également en considération le contexte [50] propre à la pratique commerciale en question de même que les limites inhérentes, en termes d'espace ou de temps, au moyen de communication utilisé [51].

75. Ainsi la Cour a-t-elle déjà jugé que « [l]'étendue de l'information relative au prix sera déterminée en fonction de la nature et des caractéristiques du produit mais également en fonction du moyen de communication utilisé pour l'invitation à l'achat et compte tenu des compléments d'information éventuellement fournis par le professionnel. La seule indication d'un prix de départ, dans une invitation à l'achat, ne saurait donc être considérée, per se, comme constitutive d'une omission trompeuse» [52]. Ce faisant, la Cour a laissé à la juridiction de renvoi le soin de vérifier si l'omission des modalités de calcul du « prix final » n'avait pas empêché, ou n'était pas susceptible d'empêcher, le consommateur de prendre une décision commerciale en toute connaissance de cause [53].

76. Partant, même si la Cour considérait que des frais de transfert tels que ceux en cause dans le cadre du litige au principal devaient être inclus dans le « prix toutes taxes comprises » visé à l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29, il n'en demeurerait pas moins qu'une disposition nationale interprétée en ce sens qu'elle interdit de manière absolue les invitations à l'achat qui présentent de manière séparée le prix des produits et le montant des frais de transfert obligatoires irait au-delà du niveau de protection offert par la directive 2005/29 parce que ladite disposition aurait pour effet de sanctionner, de manière générale, l'omission de l'information substantielle en question – à savoir le prix incluant les frais obligatoires –, là où la directive exige une appréciation au cas par cas des conséquences concrètes de ladite omission sur le comportement commercial du consommateur avant de pouvoir qualifier la pratique commerciale en question de « déloyale» [54].

77. Dans ces conditions, la disposition allemande telle qu'interprétée par la juridiction de renvoi revient, en fait, à consacrer, en toutes circonstances, une pratique commerciale réputée déloyale; or, de telles pratiques sont limitativement énumérées à l'annexe I de la directive 2005/29, dont l'article 5, paragraphe 5, prévoit explicitement que ladite annexe « ne peut être modifiée qu'au travers d'une révision de [ladite] directive» [55].

49 — Voir, de manière générale, arrêts Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, points 51, 58, 59 et 73) ainsi que Commission/Belgique (C-421/12, EU:C:2014:2064, point 56) et ordonnance Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, points 38 et 39).

50 — Article 7, paragraphes 1, 2 et 4, de la directive 2005/29. Voir, également, arrêt Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, points 55, 58 et 73).

51 — Article 7, paragraphe 3, de la directive 2005/29. Voir aussi arrêt Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, point 66).

52 — Arrêt Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, points 68 et 69).

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

54 — Voir, par analogie, points 39 à 41 de l'ordonnance Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

55 — Voir, par analogie, points 38 et 39 de l'ordonnance Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

78. Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent que l'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que l'information substantielle relative au prix ne doit pas, dans le contexte d'une invitation à l'achat et quelles que soient les circonstances, prendre la forme d'un prix définitif global incluant non seulement le prix du produit mais également toutes les autres composantes du prix final qui devra être supporté par le consommateur. En tout état de cause, le caractère déloyal d'une pratique commerciale en matière d'indication du prix dans une invitation à l'achat, tel que défini audit article 7, paragraphe 4, sous c), doit faire l'objet d'une évaluation au cas par cas. La directive 2005/29 s'oppose donc à une disposition nationale interprétée en sens qu'elle prévoit une interdiction générale, sans évaluation au cas par cas permettant d'en établir le caractère déloyal, de la mention séparée, dans une publicité, du prix du véhicule, d'une part, et du montant des frais de transfert obligatoires dudit véhicule, d'autre part.

IV – Conclusion

79. Eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, je propose à la Cour de répondre aux questions posées par le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice) comme suit :

1) Une disposition nationale interprétée en ce sens qu'est interdite, en toute circonstance, la pratique d'un professionnel consistant à indiquer séparément, dans une publicité, le prix d'un véhicule, d'une part, et le montant des frais obligatoires de transfert dudit véhicule au consommateur, d'autre part, ne saurait relever du champ d'application de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil, du 16 février 1998, relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs, laquelle a pour objet la protection des consommateurs, non pas en matière d'indication des prix en général, mais en matière d'indication des prix des produits offerts par référence à différents types d'unités de mesure.

2) L'article 7, paragraphe 4, sous c), de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) nº 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »), doit être interprété en ce sens que l'information substantielle relative au prix ne doit pas, dans le contexte d'une invitation à l'achat et quelles que soient les circonstances, prendre la forme d'un prix définitif global incluant non seulement le prix du produit mais également toutes les autres composantes du prix final qui devra être supporté par le consommateur. En tout état de cause, le caractère déloyal d'une pratique commerciale en matière d'indication du prix dans une invitation à l'achat, tel que défini audit article 7, paragraphe 4, sous c), doit faire l'objet d'une évaluation au cas par cas. Il en résulte que la directive 2005/29 s'oppose à une disposition nationale interprétée en sens qu'elle prévoit une interdiction générale, sans évaluation au cas par cas permettant d'en établir le caractère déloyal, de la mention séparée, dans une publicité, du prix du véhicule, d'une part, et du montant des frais de transfert obligatoires dudit véhicule, d'autre part.