Zbiór Orzeczeń

OPINIA RZECZNIKA GENERALNEGO
PAOLA MENGOZZIEGO
przedstawiona w dniu 16 grudnia 2015 r.*

Sprawa C-476/14

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

[wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Bundesgerichtshof (trybunał federalny, Niemcy)]

Odesłanie prejudycjalne — Ochrona konsumentów — Ogłoszenie reklamowe z informacją o cenie — Oddzielne podanie kosztów przemieszczenia — Pojęcia „oferty" i ceny „wraz z podatkami" — Przepis krajowy o obowiązku włączenia do ceny podanej w reklamie przypadających obowiązkowo dodatkowych kosztów związanych z przemieszczeniem pojazdu — Zgodność z prawem Unii — Nieuczciwa praktyka handlowa — Zaproszenie do dokonania zakupu — Istotna informacja dotycząca ceny

1. Czy prawo Unii zawiera do tego stopnia szczegółowe wymogi w zakresie podawania i wskazywania ceny, że reklama samochodu, która z jednej strony wymienia odrębnie cenę produktu, a z drugiej strony wysokość obligatoryjnych kosztów przemieszczenia od producenta do kupującego, powinna być zawsze zakazana? Taki jest główny problem niniejszego odesłania prejudycjalnego.

I – **Ramy prawne**

A – *Prawo Unii*

1. Dyrektywa 98/6/WE

2. Z motywu 1 dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom** wynika, że „[p]rzejrzyste funkcjonowanie rynku oraz prawidłowa informacja przyczyniają się do poprawy ochrony konsumenta oraz zdrowej konkurencji między przedsiębiorstwami i produktami".

3. Motyw 2 dyrektywy 98/6 przypomina, że „[k]onsumentom należy zapewnić wysoki poziom ochrony".

* Język oryginału: francuski.
** Dz.U. L 80, s. 27.

4. W motywie 6 dyrektywy 98/6 stwierdza się, że „[o]bowiązek podawania ceny sprzedaży oraz ceny jednostkowej przyczynia się znacząco do lepszego przekazywania informacji konsumentom, jako że najłatwiejszym i zarazem najlepszym sposobem jest umożliwienie konsumentom dokonania oceny i porównania cen produktów w sposób optymalny i tym samym dokonania świadomego wyboru na podstawie prostych porównań".

5. Motyw 7 dyrektywy 98/6 dalej wskazuje, że „[p]owinien zatem istnieć powszechny obowiązek podawania zarówno ceny sprzedaży jak i ceny jednostkowej na wszystkich produktach".

6. Z motywu 12 tej dyrektywy wynika, że „[p]rzepisy mające zastosowanie na poziomie Wspólnoty mogą zapewnić jednolitą i przejrzystą informację, z korzyścią dla wszystkich konsumentów rynku wewnętrznego".

7. Artykuł 1 dyrektywy 98/6 stanowi, że celem tej dyrektywy „jest ustalenie podawania ceny sprzedaży oraz ceny za jednostki miary produktów oferowanych konsumentom przez podmioty gospodarcze w celu lepszego przekazywania informacji konsumentom oraz ułatwienia porównywania cen".

8. Artykuł 2 lit. a) dyrektywy 98/6 definiuje cenę sprzedaży jako „cenę końcową za jednostkę produktu lub daną ilość produktu, [czyli] włącznie z podatkiem [od wartości dodanej (VAT)] i wszystkimi pozostałymi podatkami".

9. Artykuł 3 ust. 4 dyrektywy 98/6 przewiduje, że „[w] każdej reklamie, która podaje cenę sprzedaży produktów określonych w art. 1, jest umieszczona także cena jednostkowa z zastrzeżeniem art. 5".

10. Artykuł 4 ust. 1 dyrektywy 98/6 stanowi między innymi, że „[c]ena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne i czytelne".

11. Artykuł 5 ust. 1 dyrektywy 98/6 przewiduje, że „[p]aństwa członkowskie mogą zaniechać obowiązku podawania ceny jednostkowej produktów, w przypadku których podawanie ceny jednostkowej nie byłoby przydatne ze względu na rodzaj produktu lub przeznaczenie, lub też mogłoby wprowadzić w błąd".

2. Dyrektywa 2005/29/WE

12. Z motywów 3 i 4 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych")*** wynika, że „[p]rzepisy prawne państw członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych wykazują istotne różnice, które mogą powodować znaczne zakłócenia konkurencji oraz tworzyć przeszkody dla sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego […]. Różnice te powodują niepewność co do tego, które z przepisów krajowych mają zastosowanie do nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów oraz tworzą liczne bariery mające wpływ na sytuację przedsiębiorstw i konsumentów […]. Bariery te pozbawiają również konsumentów pewności co do ich praw i sprawiają, że tracą oni zaufanie do rynku wewnętrznego".

*** Dz.U. L 149, s. 22.

13. Motyw 6 dyrektywy 2005/29 wyjaśnia, że „[n]iniejsza dyrektywa zbliża […] przepisy prawne państw członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów, a tym samym szkodzą pośrednio interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem. Zgodnie z zasadą proporcjonalności niniejsza dyrektywa chroni konsumentów przed konsekwencjami takich nieuczciwych praktyk handlowych w przypadku, gdy konsekwencje te są istotne, ale uznaje, że w niektórych przypadkach skutki dla konsumentów mogą być znikome".

14. Zgodnie z motywem 10 dyrektywy 2005/29 „[n]ależy zadbać o spójność pomiędzy niniejszą dyrektywą a istniejącym prawem wspólnotowym, w szczególności w przypadkach, w których szczegółowe przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych mają zastosowanie do określonych sektorów […]. Niniejszą dyrektywę stosuje się odpowiednio tylko w takim zakresie, w jakim nie istnieją szczególne przepisy prawa wspólnotowego regulujące określone aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, takie jak wymogi informacyjne i zasady dotyczące sposobu prezentowania informacji konsumentom. Niniejsza dyrektywa zapewnia konsumentom ochronę w przypadkach, gdy na poziomie wspólnotowym brak jest […] przepisów [dotyczących określonej branży] […].Tym samym niniejsza dyrektywa uzupełnia dorobek wspólnotowy, który ma zastosowanie do praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów".

15. Artykuł 1 dyrektywy 2005/29 stanowi, że „[c]elem niniejszej dyrektywy jest przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego i osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów".

16. Artykuł 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 definiuje zaproszenie do dokonania zakupu jako „komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu".

17. Artykuł 3 ust. 1 i 4–6 tej dyrektywy brzmi następująco:

„1. Niniejszą dyrektywę stosuje się do nieuczciwych praktyk handlowych w rozumieniu art. 5, stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu.

[…]

4. W przypadku kolizji pomiędzy przepisami niniejszej dyrektywy a innymi przepisami prawnymi Wspólnoty regulującymi szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, te ostatnie mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów.

5. Przez okres sześciu lat od [dnia] 12 czerwca 2007 r. państwa członkowskie mogą w dziedzinie zbliżonej niniejszą dyrektywą nadal stosować przepisy krajowe o charakterze bardziej restryktywnym lub nakazowym niż niniejsza dyrektywa, służące wykonaniu dyrektyw oraz zawierające klauzule minimalnej harmonizacji […].

6. Państwa członkowskie niezwłocznie powiadamiają Komisję o przepisach krajowych zastosowanych na podstawie ust. 5".

18. Artykuł 5 ust. 1 i 2 dyrektywy 2005/29 brzmi następująco:

„1. Nieuczciwe praktyki handlowe są zabronione.

2. Praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli:

a) jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej;

i

b) w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze […] przeciętnego konsumenta [względem produktu], do którego dociera bądź do którego jest skierowana […]".

19. Artykuł 7 dyrektywy 2005/29 brzmi następująco:

„1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

2. Za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

[…]

4. W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotne uważa się następujące informacje, jeżeli nie wynikają one jasno z kontekstu:

[…]

c) cena wraz z podatkami lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji, gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;

[…]

5. Wymogi informacyjne ustanowione w prawie wspólnotowym, dotyczące komunikacji handlowej, w tym reklamy i marketingu, których niewyczerpujący wykaz zamieszczono w załączniku II, uznaje się za istotne".

20. W załączniku II do dyrektywy 2005/29 zawarto wykaz przepisów prawa wspólnotowego określających zasady reklamy i komunikacji handlowej. W wykazie tym wymieniono art. 3 ust. 4 dyrektywy 98/6.

B – *Prawo niemieckie*

21. Zgodnie z Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zwaną dalej „UWG”[****]) nieuczciwe praktyki handlowe są zakazane, jeżeli mogą w znaczący sposób wpłynąć na interesy konsumentów, konkurentów lub innych uczestników rynku[*****]. Każdy, kto narusza przepis ustawy, która między innymi reguluje, w interesie biorących udział w rynku podmiotów, zachowanie na rynku, popełnia czyn nieuczciwej konkurencji[******].

22. Paragraf 1 Preisangabenverordnung (rozporządzenia w sprawie podawania cen, zwanego dalej „PAngV”[*******]) dokonał transpozycji art. 4 ust. 1 dyrektywy 98/6 do niemieckiego porządku prawnego. Przepis ów przewiduje, że ten, kto w działalności handlowej czy zawodowej lub w inny sposób oferuje regularnie towary konsumentom końcowym, lub ten, kto jako sprzedawca zamieszcza reklamy dla konsumentów końcowych, podając ceny, jakie należy zapłacić, musi podać ceny końcowe łącznie z podatkiem VAT i pozostałymi składnikami ceny.

II – **Postępowanie główne, pytania prejudycjalne i postępowanie przed Trybunałem**

23. Wnosząca rewizję w postępowaniu głównym, Citroën Commerce GmbH (zwana dalej „Citroën Commerce” lub „spółką Citroën Commerce”), jest spółką zajmującą się dystrybucją pojazdów silnikowych w Niemczech. W dniu 30 marca 2011 r. zamieściła ona w niemieckiej gazecie ogłoszenie dotyczące samochodów oferowanych przez swój oddział w kraju związkowym Bawaria. Reklama wskazywała przykładowy model opisany w następujący sposób: „Na przykład Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 €[1]”, „wszystkie opcje w cenie”, „Maksymalna korzyść cenowa: 6170 €[1]”. Indeks górny „[1]” odsyłał do następującej informacji, zapisanej mniejszymi literami w dolnej części ogłoszenia: „Cena wraz z przemieszczeniem w wysokości 790 € […]”.

24. Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (centralne zrzeszenie przemysłu samochodowego ds. zachowania uczciwej konkurencji, zwane dalej „ZLW”) wniosło skargę przeciwko wnoszącej rewizję w postępowaniu głównym w oparciu o przepisy UWG w związku z § 1 PAngV celem wezwania wnoszącej rewizję do zaniechania reklamowania bez informacji o rzeczywistej cenie końcowej pojazdu, czyli cenie zawierającej obligatoryjne koszty przemieszczenia.

25. Sąd pierwszej instancji uwzględnił skargę ZLW. Spółka Citroën Commerce wniosła apelację od tego orzeczenia. Sąd drugiej instancji apelację oddalił. Spółka Citroën Commerce wniosła wówczas skargę rewizyjną do sądu odsyłającego.

26. Sąd odsyłający wyjaśnia, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem dotyczącym wykładni § 1 PAngV zasadniczo w reklamach należy wskazywać cenę końcową pojazdu, to znaczy cenę zawierającą koszty przemieszczenia, gdyż odbiorcy reklamy postrzegają te dodatkowe koszty nie jako dodatkową opłatę, ale wręcz przeciwnie, jako integralną część ceny. Odrębne podanie ceny jest możliwe tylko wtedy, gdy konsument ma wybór między dwiema możliwościami, a mianowicie samodzielnym odebraniem pojazdu w fabryce producenta lub zleceniem dostawy samochodu do miejsca sprzedaży, albo gdy nie można z góry przewidzieć wysokości wspomnianych kosztów przemieszczenia. W przypadku reklamy rozpatrywanej w ramach postępowania głównego żadna z tych dwóch przesłanek nie jest spełniona. Sąd odsyłający zastanawia się, czy ta linia orzecznictwa krajowego jest zgodna z prawem Unii.

[****] Ostatnio zmienioną BGBl. 2010 I, s. 254.

[*****] Paragraf 3 ust. 1 UWG.

[******] Paragraf 4 ust. 11 UWG.

[*******] Ostatnio zmienionego BGBl. 2002 I, s. 4197.

27. W tym względzie sąd odsyłający wskazuje, że interpretowane w taki sposób prawo krajowe może stanowić przepis „o charakterze bardziej restryktywnym lub nakazowym", w rozumieniu art. 3 ust. 5 dyrektywy 2005/29, niż przepisy, które państwa członkowskie mogły utrzymywać w swoich porządkach prawnych do dnia 12 czerwca 2013 r.********. Po tym terminie uznaje się, że dyrektywa 2005/29 dokonała całkowitej harmonizacji tej materii. Krajowy pogląd dotyczący przesłanek przedstawienia ceny może zatem obowiązywać nadal tylko pod warunkiem, że odzwierciedla stan prawa Unii.

28. Sąd odsyłający stawia sobie pytanie, czy opublikowana przez Citroën Commerce reklama wchodzi w zakres stosowania dyrektywy 98/6 i czy w rozumieniu tej dyrektywy stanowi ona „oferowanie produktu". Jeśli tak, sąd odsyłający stawia sobie pytanie o to, czy cenę sprzedaży, jaką należy podać zgodnie z dyrektywą 98/6, należy traktować jako obejmującą przypadające obligatoryjnie koszty przemieszczenia pojazdu.

29. Jednak sąd a quo podnosi również kwestię zastosowania dyrektywy 2005/29 i nie wyklucza, że niniejsze odesłanie prejudycjalne powinno zostać rozstrzygnięte na podstawie tego aktu. W takim wypadku rozważa on, czy cena, jaką należy podać w „zaproszeniu do dokonania zakupu" w rozumieniu art. 7 ust. 4 lit. c) wspomnianej dyrektywy, powinna być ceną całkowitą, to znaczy obejmującą wspomniane wyżej koszty.

30. Mając zatem do czynienia z trudnościami w zakresie wykładni prawa Unii, Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości) postanowił zawiesić postępowanie i postanowieniem, które wpłynęło do sekretariatu Trybunału w dniu 27 października 2014 r., zwrócić się do Trybunału na podstawie art. 267 TFUE z trzema następującymi pytaniami prejudycjalnymi:

„1) Czy reklama produktu z podaniem ceny, jaką należy za niego zapłacić, stanowi oferowanie w rozumieniu art. 1 dyrektywy 98/6?

Jeżeli na pytanie pierwsze zostanie udzielona odpowiedź twierdząca:

2) Czy przy oferowaniu w rozumieniu art. 1 dyrektywy 98/6 cena sprzedaży, jaką należy podać na podstawie art. 1 i art. 3 ust. 1 zdanie pierwsze, musi obejmować także obligatoryjnie przypadające koszty przemieszczenia pojazdu silnikowego od producenta do sprzedawcy?

Jeżeli na pytania pierwsze lub drugie zostanie udzielona odpowiedź przecząca:

3) Czy przy zaproszeniu do dokonania zakupu w rozumieniu art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 »cena wraz z podatkami«, jaką należy podać na podstawie jej art. 7 ust. 4 lit. c) hipoteza pierwsza, w wypadku pojazdu silnikowego musi obejmować także obligatoryjnie przypadające koszty przemieszczenia pojazdu silnikowego od producenta do sprzedawcy?".

31. Wnosząca rewizję w postępowaniu głównym, ZLW, rządy austriacki i węgierski oraz Komisja Europejska przedstawiły przed Trybunałem uwagi na piśmie.

32. Na rozprawie w dniu 30 września 2015 r. uwagi ustne przedstawiły wnosząca rewizję w postępowaniu głównym i Komisja.

******** W kwestii tej zwracam jednak uwagę, że państwa członkowskie posiadały taką możliwość pod warunkiem powiadomienia Komisji o tych przepisach (zob. art. 3 ust. 5 i 6 dyrektywy 2005/29). Tymczasem z akt sprawy nie wynika, aby Republika Federalna Niemiec dokonała takiego powiadomienia o swoich przepisach krajowych mających znaczenie dla rozstrzygnięcia sporu głównego.

III – **Analiza prawna**

33. Przede wszystkim należy sprecyzować zakres pytań przedstawionych Trybunałowi. Jak przypomniał przedstawiciel wnoszącej rewizję w postępowaniu głównym podczas rozprawy przed Trybunałem, sąd odsyłający nie stara się określić, czy reklama będąca przedmiotem postępowania głównego jest sprzeczna z dyrektywą 98/6 lub czy stanowi nieuczciwą praktykę handlową zakazaną przez dyrektywę 2005/29. Sąd odsyłający dąży do ustalenia stanu obowiązującego prawa Unii w celu sprawdzenia, czy utrzymywana przez niego wykładnia prawa krajowego jest zgodna z prawem Unii*********.

34. Jak twierdzi sąd odsyłający, reklama opublikowana w prasie przez wnoszącą rewizję w postępowaniu głównym narusza prawo niemieckie, które wymaga, aby reklamy wskazywały całkowitą cenę towarów, to znaczy, w kontekście okoliczności niniejszej sprawy, cenę obejmującą koszty przemieszczenia pojazdu do salonu sprzedawcy ze względu na ich obligatoryjny charakter.

35. W celu dokonania oceny zgodności prawa krajowego z prawem Unii należy zasadniczo odpowiedzieć na dwa zestawy pytań. Tym samym na początku należałoby ustalić, która dyrektywa reguluje warunki, pod jakimi cena musi być wskazana w reklamach, oraz określić, jaki jest poziom wymogów, standard wspólnotowy w tym zakresie. W tym celu, oraz biorąc pod uwagę zasadę pierwszeństwa zawartą w art. 3 ust. 4 dyrektywy 2005/29, dyrektywa 98/6 zostanie zbadana w pierwszej kolejności. Następnie, w przypadku gdyby prawo niemieckie zapewniało większą ochronę konsumentów niż prawo Unii, w drugiej kolejności należy sprawdzić, czy prawo to zezwala państwom członkowskim na utrzymanie lub wprowadzanie środków bardziej restrykcyjnych niż zalecane.

A – *Wstępna uwaga w przedmiocie wyłączenia dyrektywy 2006/114*

36. Na samym początku należy wyraźnie stwierdzić, że spór w postępowaniu głównym nie jest objęty zakresem stosowania dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej**********. Okoliczność, że postępowanie sądowe zostało wszczęte nie przez stowarzyszenie ochrony konsumentów, ale przez zrzeszenie reprezentujące interesy konkurencyjnych przedsiębiorstw z branży samochodowej, może wywoływać wrażenie, że dyrektywa 2006/114 miała zastosowanie, ponieważ jej celem w szczególności jest „ochrona przedsiębiorców przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej negatywnymi skutkami”***********. Niemniej jednak co do istoty dyrektywa 2006/114 nie zawiera żadnego uregulowania określającego warunki, w których cena musi być wskazana w reklamach************.

B – *W przedmiocie zakresu stosowania dyrektywy 98/6 (pytanie pierwsze)*

37. Poprzez swoje pytanie pierwsze sąd odsyłający zmierza do ustalenia, czy reklama będąca przedmiotem postępowania głównego może być objęta zakresem stosowania dyrektywy 98/6, której transpozycję stanowi § 1 PAngV. Zdaniem sądu odsyłającego w tym celu wystarczyłoby, aby wspomniana reklama stanowiła „oferowanie produktów” w rozumieniu art. 1 tej dyrektywy.

38. Reklama opublikowana przez wnoszącą rewizję w postępowaniu głównym może stanowić oferowanie produktów w ogólnym, powszechnym znaczeniu tego terminu. Jednak w kontekście dyrektywy 98/6 pojęcie „produktów oferowanych konsumentom przez podmioty gospodarcze”, o którym mowa w art. 1 dyrektywy 98/6, należy interpretować w granicach celu tej dyrektywy.

********* Która została przypomniana w pkt 26 niniejszej opinii.

********** Dz.U. L 376, s. 21.

*********** Artykuł 1 dyrektywy 2006/114. Zobacz także wyrok Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, pkt 22).

************ Artykuł 3 lit. b) dyrektywy 2006/114 wskazuje jedynie, że przy określaniu, czy reklama wprowadza w błąd, należy w szczególności wziąć pod uwagę informacje dotyczące ceny lub sposobu jej obliczenia oraz warunków dostawy towarów lub świadczenia usług.

39. Tym samym, mając ciągle na uwadze, że sąd odsyłający zmierza do ustalenia, jakie są wymogi prawa unijnego dotyczące podawania cen wymienionych w reklamach, należy stwierdzić, że nie jest to głównym celem dyrektywy 98/6. Prawdę mówiąc, cały szereg okoliczności skłania mnie do powątpiewania w zasadność właściwości rzeczowej tej dyrektywy dla rozstrzygnięcia sporu w postępowaniu głównym.

40. Wprawdzie tytuł dyrektywy 98/6 wskazuje, że jest ona poświęcona ochronie konsumentów w obszarze podawania cen oferowanych im produktów, niemniej jednak cel dyrektywy 98/6 został sprecyzowany w jej art. 1, który nakazuje „podawani[e] ceny sprzedaży oraz ceny za jednostki miary produktów oferowanych konsumentom […] w celu lepszego przekazywania informacji konsumentom oraz ułatwienia porównywania cen".

41. W ten sposób unijny prawodawca określił wprawdzie powszechny obowiązek podawania zarówno ceny sprzedaży, jak i ceny jednostkowej*, ograniczył go jednak do przypadków, dla których takie podwójne podawanie ma znaczenie lub przynajmniej umożliwia skuteczniejszą realizację celu polegającego na ułatwieniu porównywania.

42. Mimo że obowiązek ten nie został wyraźnie określony i na pierwszy rzut oka dotyczy „wszystkich oferowanych towarów", analiza warstwy leksykalnej dyrektywy 98/6 prowadzi do wniosku, że akt ten został zasadniczo pomyślany dla towarów tzw. powszechnego użytku, przy czym mogą one obejmować zarówno produkty spożywcze, jak i produkty nieżywnościowe*. Tak przynajmniej rozumiem poszczególne odniesienia w dyrektywie 98/6 do produktów luzem**, do pakowania lub paczkowania produktów**, do wagi netto i do wagi masy suchej netto produktów*** lub też do małych przedsiębiorstw handlu detalicznego***.

43. Okoliczność, że dyrektywa 98/6 nie została pomyślana jako rodzaj dyrektywy ramowej w sprawie podawania cen lub ogólnie reklamy, ale raczej jako akt regulujący warunki, pod jakimi ceny produktów powinny być zasadniczo podawane na dwa różne sposoby, w przypadku gdy produkty te są wystawiane lub oferowane do konsumpcji w punkcie sprzedaży, potwierdzają ponadto prace przygotowawcze.

44. Uzasadnienie wniosku dotyczącego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom**** wskazuje bowiem na pewne kwestie problematyczne związane z praktykami średnich i dużych sieci detalicznych***** w odniesieniu do etykietowania towarów****** lub też rozpowszechniania czytników cen za pomocą kodu kreskowego*******.

45. Interesujący jest również fakt, że mimo iż art. 1 wniosku dotyczącego dyrektywy został zredagowany w ten sposób, że należy przewidzieć podawanie ceny sprzedaży oraz ceny jednostkowej „produktów oferowanych konsumentom przez handlowców", Komisja dodała, iż powinno tak być w przypadku, gdyby to podwójne podawanie było istotne. Tym samym Komisja przyznała, że „istnieje szereg sytuacji, w których porównanie cen nie daje rozstrzygającej informacji konsumentowi, zwłaszcza

* Zobacz motyw 7 dyrektywy 98/6.

** Dyrektywa 98/6 zastąpiła dyrektywę Rady 79/581/EWG z dnia 19 czerwca 1979 r. w sprawie ochrony konsumentów w zakresie podawania cen środków spożywczych (Dz.U. L 158, s. 19) oraz dyrektywę Rady 88/314/EWG z dnia 7 czerwca 1988 r. w sprawie ochrony konsumenta poprzez umieszczanie cen na towarach niebędących środkami spożywczymi (Dz.U. L 142, s. 19).

*** Zobacz motyw 7 oraz art. 2 lit. c) i art. 3 ust. 3 dyrektywy 98/6.

**** Zobacz motywy 5 i 10 oraz art. 4 dyrektywy 98/6.

***** Zobacz art. 4 ust. 2 akapit drugi dyrektywy 98/6.

****** Zobacz motywy 9 i 14 oraz art. 6 dyrektywy 98/6.

******* COM(95) 276 wersja ostateczna z dnia 12 lipca 1995 r.

******** Punkt 20 uzasadnienia odnosi się w szczególności do „brzegów półek".

********* Zobacz pkt 17 uzasadnienia wniosku dotyczącego dyrektywy.

********** Zobacz pkt 20 uzasadnienia wniosku dotyczącego dyrektywy.

w przypadkach, gdy produkty mają całkowicie odmienne właściwości lub gdy mają spełniać zróżnicowane potrzeby konsumentów. Takim przykładem są produkty na zamówienie, odzież, *pojazdy samochodowe*, meble i wszystkie produkty, w przypadku których wskazanie jednostki miary […] nie przynosi żadnej przydatnej informacji dla porównania cen”**********.

46. I tak, ze względu na swoje bardzo zróżnicowane cechy indywidualne samochody nie są produktami, w przypadku których porównywanie cen przez ich podawanie regulowane dyrektywą 98/6 ma od razu znaczenie dla konsumenta. Mówiąc jaśniej, o ile dyrektywa 98/6 ma ułatwiać konsumentowi porównywanie ceny za kilogram pomidorów – ponieważ pomidory są łatwo porównywalnym produktem, a w każdym razie bardzo podobnym do pomidorów sprzedawanych w innym sklepie – o tyle w przypadku produktów typu samochody podawanie ceny w warunkach ustanowionych w dyrektywie 98/6 nie może służyć temu celowi, zważywszy na specyfikę każdego pojazdu**********.

47. W związku z powyższym przewidziany w dyrektywie 98/6 obowiązek podawania ceny sprzedaży oraz ceny jednostkowej należy rozważyć w kontekście realizowanego przez prawodawcę celu, jakim jest zapewnienie jednolitej i przejrzystej informacji w odniesieniu w szczególności do ujmowania ilościowego produktów za pomocą jednolitego systemu miar pozwalającego na określenie ich ceny********** w celu ułatwienia porównywania. Trybunał nie orzekł inaczej, kiedy w sprawie Komisja/Belgia stwierdził, że „dyrektywa 98/6 nie ma na celu ochrony konsumentów w odniesieniu do ogólnego podawania cen lub faktu, czy ogłoszenia o obniżkach cen odzwierciedlają rzeczywistość gospodarczą, lecz w zakresie podawania cen produktów poprzez odniesienie do różnorodnych jednostek miary”**********.

48. Skłaniam się zatem wraz z Komisją ku stwierdzeniu, że najważniejszym celem dyrektywy 98/6 nie jest zapewnienie ochrony konsumentom pod względem wskazywania cen w ogóle, ale raczej umożliwienie odpowiedniego informowania konsumentów, w szczególności poprzez możliwość porównania cen w przypadku, gdy cena produktów jest podawana w odniesieniu do różnych jednostek miar. Taka wystarczająca informacja jest wymagana, jeżeli ten sam produkt jest sprzedawany w różnych ilościach i opakowaniach i jeżeli konsumenci mają interes w porównywaniu ceny danego produktu na podstawie tej samej jednostki miary.

49. Dyrektywa 98/6 nie stanowi zatem w prawie Unii normy referencyjnej w zakresie podawania ceny w ogóle dla wszystkich oferowanych produktów. Nie ma również ogólnie określać warunków, pod jakimi należy podawać ceny w reklamach**********. W konsekwencji dyrektywa ta nie jest wzorcem, na którego podstawie należy oceniać zgodność przepisów krajowych.

50. Z powyższego wynika, że skoro celem dyrektywy 98/6 jest ochrona konsumentów nie poprzez podawanie cen w ogóle, ale przez podawanie cen produktów oferowanych poprzez odniesienie do różnych rodzajów jednostek miary, to przepis krajowy interpretowany w ten sposób, że zabroniona jest pod każdym względem praktyka podmiotów gospodarczych polegająca na odrębnym wskazywaniu w reklamie z jednej strony ceny pojazdu, a z drugiej strony wysokości obligatoryjnych kosztów przemieszczenia tego pojazdu do konsumenta, nie może być objęty zakresem stosowania wyżej wspomnianej dyrektywy.

********** Punkt 27 uzasadnienia wniosku dotyczącego dyrektywy. Wyróżnienie moje.

********** I to tym bardziej, że samochody mogą być wyposażone w szereg opcji.

********** Zobacz pkt 60 opinii rzecznika generalnego P. Cruza Villalóna w sprawie Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769).

********** Wyrok Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, pkt 59). Zobacz również pkt 58 i nast. opinii rzecznika generalnego P. Cruza Villalóna w sprawie Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769), do których zresztą odsyła Trybunał.

********** Wydaje mi się bowiem, że gdyby art. 1 dyrektywy 98/6 był interpretowany w taki sposób, że produkty są oferowane, skoro są reklamowane, to wyjaśnienie zawarte w art. 3 ust. 4 tej samej dyrektywy stałoby się całkowicie zbędne.

51. I właśnie dlatego, że niemiecki przepis interpretowany przez sąd odsyłający nie jest objęty zakresem stosowania dyrektywy 98/6, tym bardziej nie można go uznać za „przepis korzystniejszy", który państwa członkowskie miały prawo utrzymać w mocy lub przyjąć w rozumieniu art. 10 dyrektywy 98/6, ponieważ dyrektywa ta nie dokonała pełnej harmonizacji w tej materii.

52. W tym względzie ponownie w pełni zgadzam się z analizą rzecznika generalnego P. Cruza Villalóna dokonaną w opinii przedstawionej w sprawie Komisja/Belgia, w której stwierdził on, iż „logiczne jest, że te korzystniejsze przepisy mogą odnosić się […] tylko [do] materii, która jest przedmiotem dyrektywy 98/6, to jest skierowanych do konsumentów informacji dotyczących jednostek miary używanych jako punkt odniesienia przy ustalaniu cen produktów, celem ułatwienia porównywania cen […] w stosunku do innych jednostek miary"**********. W tych okolicznościach art. 10 dyrektywy 98/6 nie może uzasadnić utrzymania w mocy przepisu krajowego takiego jak interpretowany przez sąd odsyłający, ponieważ przepis taki nie odwołuje się do dziedziny będącej przedmiotem dyrektywy 98/6**********.

C – *W przedmiocie pytania drugiego, dotyczącego pojęcia ceny w rozumieniu dyrektywy 98/6*

53. Biorąc pod uwagę odpowiedź, jaką sugeruję Trybunałowi udzielić na pierwsze pytanie prejudycjalne przedstawione przez sąd odsyłający, poświęcę temu pytaniu, jedynie tytułem uzupełnienia, krótkie rozważania.

54. Sąd odsyłający zwrócił się do Trybunału z pytaniem o to, czy cena, do której odnoszą się art. 1 i art. 3 ust. 1 dyrektywy 98/6, powinna obejmować obligatoryjne koszty przemieszczenia pojazdu. Przepisy te powinny być interpretowane w związku z art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6, który definiuje cenę jako „cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami". Z przepisu tego wynika, że cena końcowa składa się z ceny produktu, podatku VAT i ze wszystkich pozostałych podatków.

55. Skłaniam się ku stwierdzeniu, że koszty przemieszczenia będące przedmiotem sporu w postępowaniu głównym są zupełnie nieznane dyrektywie 98/6, i to z wielu powodów.

56. Po pierwsze, sądowi odsyłającemu wskazującemu, że koszty przemieszczenia można uznać za koszty, które należy wliczyć w „cenę sprzedaży" produktu w rozumieniu dyrektywy 98/6 ze względu na ich obligatoryjny charakter, należy odpowiedzieć, że na podstawie analizy genezy art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6 można uznać, iż prawodawca nie dokonał takiego wyboru, chociaż miał możliwość uregulowania tego w sposób wyraźny w treści dyrektywy.

57. Wniosek dotyczący dyrektywy********** początkowo ograniczał się bowiem do definiowania ceny sprzedaży jako „ceny obowiązującej za określoną ilość produktu"**********.

58. W swoim zmienionym wniosku********** Komisja proponowała wyraźne wzbogacenie tej definicji, wyjaśniając, że cena końcowa zawiera „podatek VAT, wszystkie pozostałe podatki oraz koszty usług obligatoryjnie wnoszonych przez konsumenta"**********. Jednakże we wspólnym stanowisku (WE) nr 60/96 wydanym przez Radę Unii Europejskiej w dniu

********** Opinia rzecznika generalnego P. Cruza Villalóna w sprawie Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769, pkt 63).

********** Zobacz pkt 64 opinii rzecznika generalnego P. Cruza Villalóna w sprawie Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2013:769).

********** Zobacz przypis 19 niniejszej opinii.

********** Artykuł 2 wniosku dotyczącego dyrektywy. Kategoria ta mogłaby oczywiście obejmować obligatoryjne koszty przemieszczenia pojazdu.

********** Zmieniony wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom, COM(96) 264 wersja ostateczna z dnia 24 czerwca 1996 r.

********** Zobacz art. 2 lit. a) i b) zmienionego wniosku.

27 września 1996 r. w celu przyjęcia dyrektywy w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom********** Rada nie przyjęła tego sformułowania i poprzestała na zaproponowaniu, aby cenę sprzedaży rozumieć jako „cenę obowiązującą dla jednostki produktu lub danej ilości produktu”**********, wyjaśniając jednocześnie w dalszej części projektu dyrektywy, że „cena sprzedaży oraz cena jednostkowa odnoszą się do ceny końcowej produktu *na warunkach określonych przez państwa członkowskie*”**********.

59. Następnie Parlament Europejski przyjął zmianę, tak by zawarte w zmienionym wniosku odniesienie do „kosztów usług obligatoryjnie wnoszonych przez konsumenta” zostało ponownie uwzględnione**********. Tymczasem ostateczna wersja art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6 jest pozbawiona takiego odniesienia. Wydaje mi się, że świadczy to o trudnościach w osiągnięciu porozumienia w sprawie ewentualnej dokładniejszej definicji ustawowej pojęcia ceny i jej poszczególnych części składowych.

60. Po drugie, należy zauważyć, że przy wyjaśnianiu pojęcia „ceny” w rozumieniu dyrektywy 98/6 prawodawca wspomniał o podatkach, a nie o kosztach. Tymczasem również w tym wypadku taki wybór nie jest neutralny. Szybka analiza fragmentów różnych wersji językowych potwierdza bowiem „publiczny” charakter tych podatków. Wersja hiszpańska zawiera odniesienie do „todos los demás impuestos”, wersja włoska do „ogni oltra imposta”, wersja angielska do „all other taxes”, a wersja niemiecka do „alle sonstigen Steuern einschließt”. Tymczasem zgodnie z orzecznictwem Trybunału podatek to każde, choćby nieznaczne jednostronnie ustanowione obciążenie pieniężne, niezależnie od jego nazwy lub metody poboru********** nałożone przez państwo lub organ publiczny. Ponieważ koszty przemieszczenia są pobierane przez producenta pojazdów silnikowych, nie mogą one być traktowane jako „podatek” ani też uznawane za niego w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6.

61. W każdym razie, biorąc pod uwagę przypomniany wcześniej cel dyrektywy 98/6, nadal uważam, że takie koszty przemieszczenia są ostatecznie nieznane wspomnianej dyrektywie 98/6. Takie stwierdzenie wydaje się zresztą całkowicie spójne, jeśli uznamy – co popieram – że dyrektywa powinna mieć zastosowanie głównie w związku z natychmiastowym udostępnianiem oferowanych produktów tak zwanego codziennego użytku, jak w przypadku małych placówek handlowych czy średnich lub dużych przedsiębiorstw handlu detalicznego**********.

62. Ponieważ po przeprowadzeniu mojej analizy dyrektywa 98/6 okazuje się nieistotna dla rozstrzygnięcia postępowania głównego, należy obecnie przystąpić do analizy dyrektywy 2005/29.

********** Dz.U. C 333, s. 7.

********** Zobacz art. 2 lit. a) wspólnego stanowiska nr 60/96.

********** Zobacz art. 4 ust. 2 wspólnego stanowiska nr 60/96. Wyróżnienie moje.

********** Zobacz zmianę 11 decyzji dotyczącej wspólnego stanowiska wydanego przez Radę w celu przyjęcia dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom, dok. A4-0015/97 (Dz.U. C 85, s. 26).

********** Zobacz w szczególności, w odniesieniu do pojęcia opłaty o skutku równoważnym z cłem, wyroki: Bakker Hillegom (C-111/89, EU:C:1990:177, pkt 9); Kernkraftwerke Lippe-Ems (C-5/14, EU:C:2015:354, pkt 88 i przytoczone tam orzecznictwo).

********** Aby było całkowicie jasne, z mojej analizy nie należy wnioskować, że ze względu na luki w postanowieniach dyrektywy 98/6 w odniesieniu do definicji „ceny końcowej” możliwe będzie oddzielne podawanie ceny za butelkę mleka oraz wysokości kosztów, które konsument musi zapłacić dostawcy za przewiezienie butelki do sklepu. Koszty, o których mowa w postępowaniu głównym, mają zupełnie inny charakter, ponieważ zaliczają się raczej do kosztów dostawy produktu, o którym nie można powiedzieć, że jest produktem codziennego użytku. W każdym razie dyrektywa 98/6 nie wyszczególnia warunków, w których cena końcowa powinna być podawana.

D – *W przedmiocie pytania trzeciego, dotyczącego pojęcia ceny w rozumieniu art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29*

63. Dyrektywa 2005/29 jest poświęcona nieuczciwym praktykom handlowym. Zawiera szereg wskazówek dotyczących warunków, pod jakimi podmioty gospodarcze mogą komunikować się z konsumentami, podając w odpowiednich przypadkach cenę produktu. W szczególności art. 7 ust. 4 wspomnianej dyrektywy wymienia informacje uznawane za istotne, których nie można pomijać, ukrywać lub przedstawiać w sposób wprowadzający konsumentów w błąd w chwili podejmowania „decyzji dotyczącej transakcji" w rozumieniu dyrektywy 2005/29.

64. Cena „wraz z podatkami" stanowi część tych istotnych informacji i sąd odsyłający zwrócił się do Trybunału z pytaniem, czy pojęcie to, zdefiniowane w art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29, należy interpretować w ten sposób, że obejmuje ono obligatoryjnie przypadające koszty przemieszczenia pojazdu samochodowego od producenta do konsumenta. Jednakże zanim przystąpię do zbadania tego przepisu, chciałbym rozpocząć moją analizę od dwóch uwag wstępnych.

1. Wyjaśnienia wstępne

65. Po pierwsze, chciałbym podkreślić, że celem dyrektywy 2005/29 jest zbliżanie przepisów prawnych państw członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom konsumentów, a tym samym pośrednio szkodzą interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem**********. Dyrektywa dokonała pełnej harmonizacji tej dziedziny**********, wobec czego państwa członkowskie zasadniczo********** nie mogą wprowadzać do swoich systemów prawnych przepisów bardziej restrykcyjnych niż przepisy określone w dyrektywie 2005/29 lub utrzymywać takich przepisów w swoich systemach, nawet w celu zapewnienia wyższego poziomu ochrony konsumentów**********.

66. Po drugie, przypominam, że zgodnie z brzmieniem dyrektywy 2005/29 nieuczciwe praktyki handlowe mogą przybrać dwie formy. I tak, mogą to być działania wprowadzające w błąd (art. 6) lub zaniechania wprowadzające w błąd (art. 7). Ponieważ sąd odsyłający wyraźnie nawiązuje do pojęcia zaproszenia do dokonania zakupu, do którego to odnosi się wprost jedynie art. 7 dyrektywy 2005/29, oznacza to, że zakłada on, iż praktyka handlowa wnoszącej rewizję w postępowaniu głównym należy do kategorii zaniechań wprowadzających w błąd. Tymczasem ponieważ wspomniany sąd odsyłający nie usiłuje na tym etapie kwalifikować in concreto zachowania spółki Citroën Commerce w świetle dyrektywy 2005/29, w niniejszej opinii nie należy powracać do tego założenia.

********** Wyrok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 21).

********** Zobacz wyroki: VTB-VAB i Galatea (C-261/07 i C-299/07, EU:C:2009:244, pkt 52); Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, EU:C:2010:12, pkt 41); Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, EU:C:2010:660, pkt 27); Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, pkt 20); RLvS (C-391/12, EU:C:2013:669, pkt 33); a także Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, pkt 55, 61, 64); postanowienie Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, pkt 34).

********** Z wyjątkiem wyraźnego upoważnienia zawartego w samej dyrektywie 2005/29: zob. art. 3 ust. 9 dyrektywy 2005/29 oraz wyrok Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, pkt 21–24).

********** Zobacz postanowienie Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, pkt 34 i przytoczone tam orzecznictwo).

2. W przedmiocie istotnej informacji dotyczącej ceny w kontekście zaproszenia do dokonania zakupu

67. Praktykę handlową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli „w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął” **********.

68. Zaproszenie do dokonania zakupu stanowi szczególną formę reklamy, z którą związany jest zwiększony obowiązek informacyjny, uściślony w art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29 **********. Wspomniane zaproszenie do dokonania zakupu zdefiniowano w art. 2 lit. i) dyrektywy 2005/29 jako „komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę *w sposób właściwy* dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu” **********. Na tej podstawie Trybunał wywnioskował, że przepis ten „nie wymaga[ł] wskazania ceny końcowej” **********.

69. Jednakże w przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotną informację uważana jest „cena wraz z podatkami lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji, gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów” **********.

70. Jeśli trzymać się ścisłego brzmienia postawionego pytania, to sąd odsyłający zmierza po prostu do uzyskania wykładni pojęcia „ceny wraz z podatkami”. Tymczasem, mutatis mutandis, nasuwający się wniosek jest taki sam jak ten, który został już wyprowadzony przy wykładni pojęcia „pozostałych podatków” w kontekście dyrektywy 98/6, ponieważ ponownie szybka analiza wersji językowych potwierdza publiczny charakter odniesienia do pojęcia „podatków”. W wersji hiszpańskiej jest to „el precio, incluidos los impuestos”, w wersji włoskiej „il prezzo comprensivo delle imposte”, w wersji angielskiej „the price inclusive of taxes”, w wersji niemieckiej „der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben”, zaś w wersji portugalskiej „[o] preço, incluindo impostos e taxas”.

71. Nie jestem zatem przekonany, że obligatoryjnie przypadające koszty przemieszczenia pojazdu można interpretować w ten sposób, że powinny one zostać włączone do ceny „wraz z podatkami” w rozumieniu art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29.

72. W każdym razie należy rozszerzyć zakres przedstawionego pytania i nie skupiać się na wyrażeniu „cena wraz z podatkami”, lecz – wprost przeciwnie – próbować ustalić systematykę art. 7 dyrektywy 2005/29 w celu lepszego określenia natężenia wynikających z niego obowiązków w odniesieniu do podawania cen.

********** Artykuł 7 ust. 1 dyrektywy 2005/29. Artykuł 7 ust. 2 tej samej dyrektywy określa inną formę zaniechania wprowadzającego w błąd przez przedsiębiorcę, polegającego na zatajeniu istotnej informacji, o której mowa w art. 7 ust. 1, lub przekazaniu jej w sposób „niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem”, i powodującego lub mogącego spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Reklama będąca przedmiotem sporu w postępowaniu głównym mogłaby raczej należeć do tej drugiej kategorii zaniechania wprowadzającego w błąd, o ile uznamy, że oddzielne podanie ceny pojazdu i wysokości obligatoryjnie przypadających kosztów przemieszczenia w przypisie oznacza przekazanie istotnej informacji w sposób niejasny. Jednak tutaj ponownie kwestia ta nie stanowi obecnie przedmiotu naszej debaty.

********** Zobacz pkt 22 mojej opinii w sprawie Ving Sverige (EU:C:2011:47).

********** Wyróżnienie moje.

********** Wyrok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 36).

********** Artykuł 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29.

73. Zauważymy przy tym przede wszystkim, że art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 nie ogranicza się do wskazania ceny wraz z podatkami, ale określa też „sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe". Ze struktury tego przepisu wynika, że została w nim przewidziana cena ze wszystkimi jej częściami i że art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 traktowany jako całość wydaje się wyraźnie odróżniać cenę czy sposób, w jaki jest ona obliczana, od pozostałych składników ceny, takich jak koszty transportu. Niemniej jednak nic w treści wspomnianego art. 7 ust. 4 lit. c) nie wskazuje na to, by cena była pomyślana w taki sposób, aby zawierać koszty transportu i by była podawana całościowo.

74. Po drugie, należy również stwierdzić, że pominięcie istotnej informacji, takiej jak cena w rozumieniu art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29, nie stanowi w każdym razie, samo w sobie, nieuczciwej praktyki handlowej, ponieważ zawsze należy dokonać w konkretnym przypadku********** analizy wpływu tego pominięcia na zachowanie konsumenta i podjęcie przez niego decyzji dotyczącej transakcji. Z dyrektywy 2005/29 wynika, że w badaniu tym zostaną również uwzględnione kontekst********** danej praktyki handlowej, a także ograniczenia właściwe wykorzystywanemu środkowi przekazu w odniesieniu do przestrzeni lub czasu**********.

75. I tak, Trybunał orzekł, że „[z]akres informacji dotyczącej ceny podlega ustaleniu w zależności od właściwości i cech charakterystycznych produktu, a także w zależności od środka przekazu, jaki został wykorzystany w celu złożenia zaproszenia do dokonania zakupu, a także przy uwzględnieniu informacji uzupełniających, które przedsiębiorca ewentualnie dostarczył. Podanie ceny wyjściowej w zaproszeniu do dokonani[a] zakupu nie może zatem, samo w sobie, zostać uznane za pominięcie wprowadzające w błąd"**********. Wobec tego Trybunał pozostawił sądowi odsyłającemu zadanie ustalenia, czy pominięcie sposobu obliczenia „ceny końcowej" nie utrudniło lub nie mogło utrudnić konsumentowi podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji**********.

76. W związku z tym, nawet gdyby Trybunał uznał, że koszty przemieszczenia takie jak rozpatrywane w sporze w postępowaniu głównym powinny być włączone do „ceny wraz z podatkami", o której mowa w art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29, to nie zmienia to tego, iż przepis krajowy interpretowany w ten sposób, że bezwzględnie zabronione są zaproszenia do dokonania zakupu, które podają oddzielnie cenę produktu i wysokość przypadających obowiązkowo kosztów przemieszczenia, wykracza poza poziom ochrony zapewniany przez dyrektywę 2005/29, ponieważ omawiany przepis skutkowałoby ukaraniem w sposób ogólny pominięcia rozpatrywanej istotnej informacji – a mianowicie ceny zawierającej obowiązkowe koszty – tam, gdzie dyrektywa wymaga przeprowadzenia w każdym przypadku z osobna oceny konkretnych skutków tego pominięcia w odniesieniu do zachowania konsumenta dotyczącego transakcji, aby daną praktykę handlową można było uznać za „nieuczciwą"**********.

********** Zobacz ogólnie wyroki: Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 51, 58, 59, 73); a także Komisja/Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, pkt 56); postanowienie Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, pkt 38, 39).

********** Artykuł 7 ust. 1, 2 i 4 dyrektywy 2005/29. Zobacz także wyrok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 55, 58, 73).

********** Artykuł 7 ust. 3 dyrektywy 2005/29. Zobacz także wyrok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 66).

********** Wyrok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 68, 69).

********** Wyrok Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, pkt 71).

********** Zobacz analogicznie pkt 39–41 postanowienia Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

77. W tych okolicznościach przepis niemiecki taki jak interpretowany przez sąd odsyłający sprowadza się w praktyce do stosowania w każdym wypadku praktyki handlowej uznawanej za nieuczciwą; tymczasem praktyki takie są wyczerpująco wymienione w załączniku I do dyrektywy 2005/29, której art. 5 ust. 5 wyraźnie przewiduje, że załącznik ten „może zostać zmodyfikowany wyłącznie poprzez zmianę [niniejszej] dyrektywy” **********.

78. Z powyższych rozważań wynika, iż art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29 należy interpretować w ten sposób, że w ramach zaproszenia do dokonania zakupu i niezależnie od okoliczności istotna informacja dotycząca ceny nie powinna przyjmować formy ogólnej ceny końcowej, obejmującej nie tylko cenę produktu, ale również wszystkie pozostałe składniki ceny końcowej, którą będzie musiał zapłacić konsument. W każdym razie nieuczciwy charakter praktyki handlowej w zakresie podawania ceny w zaproszeniu do dokonania zakupu, tak jak określa to wspomniany art. 7 ust. 4 lit. c), powinien podlegać indywidualnej ocenie w konkretnych przypadkach. Dyrektywa 2005/29 sprzeciwia się zatem przepisowi krajowemu interpretowanemu w ten sposób, że przewiduje on ogólny zakaz, bez indywidualnej oceny poszczególnych przypadków, pozwalający na stwierdzenie nieuczciwego charakteru podawania w reklamie osobnej informacji o cenie pojazdu z jednej strony i wysokości obligatoryjnie przypadających kosztów przemieszczenia tego pojazdu z drugiej strony.

IV – **Wnioski**

79. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, proponuję Trybunałowi, aby udzielił następujących odpowiedzi na pytania prejudycjalne przedstawione przez Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości):

1) Przepis krajowy interpretowany w ten sposób, że w każdych okolicznościach zabroniona jest praktyka podmiotu gospodarczego polegająca na osobnym wskazywaniu w reklamie ceny pojazdu z jednej strony i wysokości obligatoryjnie przypadających kosztów przemieszczenia tego pojazdu do konsumenta z drugiej strony, nie może być objęty zakresem stosowania dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom, której celem jest ochrona konsumenta nie poprzez podawanie cen w ogóle, ale przez podawanie cen produktów oferowanych poprzez odniesienie do różnych rodzajów jednostek miary.

2) Artykuł 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych”) należy interpretować w ten sposób, że w ramach zaproszenia do dokonania zakupu i niezależnie od okoliczności istotna informacja dotycząca ceny nie powinna przyjmować formy ogólnej ceny końcowej, obejmującej nie tylko cenę produktu, ale również wszystkie pozostałe składniki ceny końcowej, którą będzie musiał zapłacić konsument. W każdym razie nieuczciwy charakter praktyki handlowej w zakresie podawania ceny w zaproszeniu do dokonania zakupu, tak jak określa to wspomniany art. 7 ust. 4 lit. c), powinien podlegać indywidualnej ocenie w konkretnych przypadkach. Z powyższego wynika, że dyrektywa 2005/29 sprzeciwia się przepisowi krajowemu interpretowanemu w ten sposób, iż przewiduje on ogólny zakaz, bez indywidualnej oceny poszczególnych przypadków, pozwalający na stwierdzenie nieuczciwego charakteru podawania w reklamie osobnej informacji o cenie pojazdu z jednej strony i wysokości obligatoryjnie przypadających kosztów przemieszczenia tego pojazdu z drugiej strony.

********** Zobacz analogicznie pkt 38, 39 postanowienia Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).