Rättsfallssamlingen

FÖRSLAG TILL AVGÖRANDE AV GENERALADVOKAT
PAOLO MENGOZZI
föredraget den 16 december 2015 [1]

Mål C-476/14

Citroën Commerce GmbH
mot
Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (nedan kallad ZLW)

(begäran om förhandsavgörande från Bundesgerichtshof (Federala domstolen, Förbundsrepubliken Tyskland))

”Begäran om förhandsavgörande — Konsumentskydd — Reklamannons med prisangivelse — Separat angivelse av transportkostnader — Begreppen ’erbjudande’ och pris ’inklusive skatter’ — Skyldighet enligt nationell rätt att i prisangivelse i en reklam inkludera ofrånkomliga extra kostnader knutna till transporten av bilen — Förenlighet med unionsrätten — Otillbörliga affärsmetoder — Köperbjudande — Väsentlig prisinformation”

1. Innehåller unionsrätten sådana precisa föreskrifter beträffande angivelse och märkning av priser, att en bilreklam i vilken varans pris och beloppet för de ofrånkomliga kostnaderna för transport från tillverkaren till köparen anges separat systematiskt ska förbjudas? Detta är frågan i förevarande begäran om förhandsavgörande.

I – **Tillämpliga bestämmelser**

A – *Unionsrätten*

1. Direktiv 98/6/EG

2. Det följer av skäl 1 i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter, [2] att ”[e]n öppet fungerande marknad och korrekt information främjar konsumentskyddet och en sund konkurrens mellan företag och varor”.

3. I skäl 2 i direktiv 98/6 erinras om att ”[k]onsumenter måste garanteras en hög skyddsnivå”.

4. Skäl 6 i direktivet har följande lydelse: ”Skyldigheten att ange försäljningspris och jämförpris bidrar avsevärt till att förbättra konsumentinformationen, eftersom detta är det enklaste sättet att ge konsumenterna optimala möjligheter att utvärdera och jämföra varors pris och därmed göra välgrundade val utifrån enkla jämförelser.”

1 — Originalspråk: franska.
2 — EGT L 80, s. 27.

5. I skäl 7 i direktiv 98/6 anges vidare att ”[d]et bör följaktligen vara en allmän skyldighet att samtidigt ange varors försäljningspris och jämförpris för alla varor”.

6. Det följer av skäl 12 att ”[r]egler på gemenskapsnivå gör det möjligt att säkerställa enhetlig och tydlig information till nytta för alla konsumenter på den inre marknaden”.

7. I artikel 1 i direktiv 98/6 föreskrivs att ”[s]yftet med detta direktiv är att föreskriva att försäljningspris och jämförpris ska anges på alla varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare, för att förbättra informationen till konsumenterna och underlätta prisjämförelser”.

8. Enligt artikel 2 a i direktiv 98/6/EG är försäljningspriset ”det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara, inklusive mervärdesskatt och alla övriga skatter”.

9. I artikel 3.4 i direktiv 98/6 föreskrivs att ”[i] reklam där försäljningspriset på varor som avses i artikel 1 nämns ska även jämförpriset anges, om inte annat följer av artikel 5”.

10. I artikel 4.1 i direktiv 98/6 föreskrivs bland annat följande: ”Försäljningspriset och jämförpriset ska vara entydiga, lätta att känna igen och tydligt läsbara.”

11. I artikel 5.1 i direktiv 98/6 föreskrivs att ”[m]edlemsstaterna får medge undantag från skyldigheten att ange jämförpriset för varor för vilka en sådan angivelse inte skulle vara av betydelse på grund av varornas karaktär eller ändamål, eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring”.

2. Direktiv 2005/29/EG

12. Det följer av skälen 3 och 4 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder)[3] att ”[m]edlemsstaternas lagar om otillbörliga affärsmetoder skiljer sig mycket från varandra, vilket kan leda till märkbar snedvridning av konkurrensen och hindra den inre marknaden från att fungera smidigt. … Dessa skillnader skapar ovisshet om vilka nationella bestämmelser som gäller i fråga om otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumentens ekonomiska intressen och skapar flera hinder för näringsidkare och konsumenter. … De innebär också att konsumenterna blir osäkra på sina rättigheter och att deras förtroende för den inre marknaden undergrävs”.

13. I skäl 6 till direktiv 2005/29 preciseras att genom detta direktiv ”tillnärmas därför medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder, inklusive otillbörlig reklam, som direkt skadar konsumenternas ekonomiska intressen och därigenom indirekt skadar legitima konkurrenters ekonomiska intressen. I enlighet med proportionalitetsprincipen skyddar detta direktiv konsumenterna från konsekvenserna av sådana otillbörliga affärsmetoder, men hänsyn har tagits till att de ibland har försumbar effekt”.

14. I skäl 10 i direktiv 2005/29 anges att ”[s]ambandet mellan detta direktiv och befintlig gemenskapslagstiftning måste vara tydligt, särskilt när detaljerade bestämmelser om otillbörliga affärsmetoder gäller specifika branscher. … Det här direktivet ska följaktligen tillämpas endast i den mån det saknas särskild gemenskapslagstiftning beträffande vissa aspekter av otillbörliga

3 — EUT L 149, s. 22.

affärsmetoder, exempelvis informationskrav och regler för hur informationen ska delges konsumenterna. Detta direktiv skyddar konsumenterna när det inte finns någon branschlagstiftning på gemenskapsnivå … Detta direktiv kompletterar följaktligen de delar av gemenskapens regelverk som är tillämpliga på affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen”.

15. I artikel 1 i direktiv 2005/29 föreskrivs att ”[s]yftet med detta direktiv är att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen”.

16. Enligt artikel 2 i) i direktiv 2005/29 avses med köperbjudande ”ett kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten”.

17. I artikel 3.1, 3.4–3.6 i direktiv 2005/29 föreskrivs följande:

”1. Detta direktiv ska tillämpas på otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på det sätt som anges i artikel 5, före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt.

…

4. Om bestämmelserna i detta direktiv står i strid med andra gemenskapsbestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder, ska de senare ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter.

5. Medlemsstaterna ska under en period på sex år från och med den 12 juni 2007 fortsätta att få tillämpa nationella bestämmelser, inom det område som tillnärmas genom detta direktiv, vilka är mer inskränkande eller mer föreskrivande än bestämmelserna i detta direktiv och vilka genomför direktiv som innehåller klausuler om minsta harmonisering. …

6. Medlemsstaterna ska omgående underrätta kommissionen om eventuella nationella bestämmelser som tillämpas med stöd av punkt 5.”

18. I artikel 5.1 och 5.2 i direktiv 2005/29 föreskrivs följande:

”1. Otillbörliga affärsmetoder ska vara förbjudna.

2. En affärsmetod ska vara otillbörlig om den:

a) strider mot god yrkessed,

och

b) innebär, eller sannolikt kommer att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden …”

19. Artikel 7 i direktiv 2005/29 har följande lydelse:

”1. En affärsmetod ska anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

2. Det ska även anses vara vilseledande underlåtenhet om en näringsidkare, med hänsyn till de omständigheter som beskrivs i punkt 1, döljer sådan väsentlig information som avses i den punkten eller ger sådan information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt, eller inte anger affärsmetodens kommersiella syfte om detta inte redan framgår av sammanhanget och när något av dessa fall innebär, eller sannolikt kommer att innebära, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

…

4. Vid ett köperbjudande ska följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

…

c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

…

5. Informationskrav som avser kommersiella meddelanden inklusive reklam eller marknadsföring och som har fastställts i gemenskapslagstiftningen – en icke uttömmande förteckning över denna lagstiftning återfinns i bilaga II – ska betraktas som väsentliga.”

20. I bilaga II i direktiv 2005/29 ges en förteckning över gemenskapslagstiftning med bestämmelser för reklam och marknadskommunikation. I denna förteckning anges artikel 3.4 i direktiv 98/6.

B – *Tysk rätt*

21. Enligt lagen om illojal konkurrens (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) (nedan kallad UWG)[4] är otillbörliga affärsmetoder förbjudna om de märkbart kan påverka konkurrenters, konsumenters eller andra marknadsaktörers intressen.[5] Var och en som överträder en rättslig bestämmelse som bland annat har till syfte att, till förmån för marknadsaktörerna, reglera beteendet på marknaden gör sig skyldig till illojal konkurrens.[6]

4 — Senast ändrad genom BGBl. 2010 I, s. 254.

5 — Artikel 3.1 UWG.

6 — Artikel 4.1 UWG.

22. Artikel 1 i föreskriften om prisangivelser (Preisangabenverordnung) (nedan kallad ”PAngV”[7]) införlivade artikel 4.1 i direktiv 98/6 med den tyska rättsordningen. I denna artikel föreskrivs att var och en som kommersiellt eller yrkesmässigt erbjuder, eller regelbundet på annat sätt erbjuder, varor till slutkonsumenter eller, i egenskap av försäljare, gör reklam avsedd för slutkonsumenter som innehåller prisangivelser, ska ange det pris som ska betalas inbegripet mervärdesskatt och övriga priskomponenter.

II – **Målet vid den hänskjutande domstolen, tolkningsfrågorna och förfarandet vid domstolen**

23. Klaganden i målet vid den hänskjutande domstolen, Citroën Commerce GmbH (nedan kallat Citroën Commerce), är ett bildistributionsbolag i Tyskland. Den 30 mars 2011 publicerade det en annons i en tysk dagstidning för fordon som erbjöds av dess dotterbolag i delstaten Bayern. I reklamen gavs exempel på en modell som beskrevs på följande sätt: ”Till exempel Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 €[1]”, ”alla tillvalsalternativ inkluderade”, ”Maximal prisfördel: 6 170 €[1]”. Den upphöjda siffran ”1” hänförde sig till följande uppgift, som angavs finstilt i den nedre delen av annonsen: ”Plus 790 € i transportkostnad …”

24. Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs e.V. (ZLW) (gruppering för försvar av lojal konkurrens inom bilsektorn) väckte en talan mot klaganden i målet vid den nationella domstolen på grundval av bestämmelserna i UWG, jämförda med artikel 1 i PAngV, och yrkade att Citroën Commerce skulle åläggas att sluta göra reklam utan att ange det faktiska slutliga priset för fordonet, det vill säga priset inklusive obligatoriska transportkostnader.

25. ZLW:s talan bifölls av underrätten vid vilken denna anhängiggjorts. Citroën Commerce överklagade domen. Appellationsdomstolen ogillade överklagandet. Citroën Commerce överklagade då till den hänskjutande domstolen.

26. Den hänskjutande domstolen har förklarat att det, enligt dess fasta praxis avseende tolkning av artikel 1 i PAngV, är det slutliga priset på fordonet som, i princip, ska anges i reklamen, det vill säga det pris som inkluderar transportkostnader, eftersom allmänheten inte uppfattar dessa tillhörande kostnader som en extra utgift utan tvärtom som en del av priset. En separat angivelse av priset är endast möjlig om konsumenten har två alternativ att välja mellan, det vill säga att antingen komma och hämta fordonet i tillverkarens fabrik eller få bilen levererad till den återförsäljare där köpet har ingåtts, eller om det inte är möjligt att förutse beloppet för nämnda kostnad. När det gäller den reklam som är aktuell i målet vid den hänskjutande domstolen, är inget av dessa villkor uppfyllt. Den hänskjutande domstolen har frågat sig huruvida denna nationella rättspraxis är förenlig med unionsrätten.

27. Den har i detta hänseende påpekat att den på detta sätt tolkade nationella rätten kan utgöra en ”mer inskränkande eller mer föreskrivande” åtgärd i den mening som avses i artikel 3.5 i direktiv 2005/29 som medlemsstaterna kunde behålla i sina rättsordningar fram till den 12 juni 2013.[8] Efter utgången av denna frist anses direktiv 2005/29 ha medfört en total harmonisering på området. Den nationella uppfattningen av villkoren för prismärkning kan då endast bestå om den återspeglar unionsrätten.

7 — Senast ändrad genom BGBl. 2002 I, s. 4197.

8 — I detta hänseende vill jag emellertid påpeka att medlemsstaterna hade en sådan möjlighet under förutsättning att de hade meddelat nämnda åtgärder till kommissionen (se artiklarna 3.5 och 3.6 i direktiv 2005/29). Det framgår emellertid inte av handlingarna i målet att Förbundsrepubliken Tyskland skulle ha gjort någon sådan anmälan av den nationella rätt som är relevant för lösningen av tvisten i målet vid den hänskjutande domstolen.

28. Den hänskjutande domstolen önskar få klarhet i huruvida den reklam som Citroën Commerce har publicerat omfattas av tillämpningsområdet för direktiv 98/6 och huruvida den utgör ett ”varuerbjudande” i den mening som avses i detta direktiv. Om detta är fallet önskar den få klarhet i huruvida det försäljningspris som ska anges enligt artikel 98/6 ska förstås så, att det omfattar de obligatoriska kostnaderna för transport av fordonet.

29. Men den hänskjutande domstolen undrar också huruvida direktiv 2005/29 ska tillämpas och utesluter inte att förevarande begäran om förhandsavgörande kan besvaras på grundval av detta direktiv. I det fallet önskar den hänskjutande domstolen för klarhet i huruvida det pris som anges vid ”köperbjudandet”, i den mening som avses i artikel 7.4 c i nämnda direktiv, ska vara ett globalt pris, det vill säga att det ska omfatta nämnda kostnader.

30. Bundesgerichtshof (federal domstol), som anser sig ha svårt att i detta fall tolka unionsrätten, har därför beslutat att vilandeförklara målet och att genom beslut om hänskjutande, som inkom till domstolens kansli den 27 oktober 2014, ställa följande tre tolkningsfrågor till domstolen med stöd av artikel 267 FEUF:

”1) Utgör reklam med prisuppgift för en produkt ett erbjudande till försäljning i den mening som avses i artikel [1] i direktiv [98/6]?

Om den första frågan ska besvaras jakande:

2) Måste, i samband med ett erbjudande i den mening som avses i artikel 1 i direktiv [98/6], också de ofrånkomliga kostnaderna för transport av en bil från tillverkaren till återförsäljaren ingå i det försäljningspris som ska anges enligt artiklarna 1 och 3.1 första meningen?

Om den första eller den andra frågan ska besvaras nekande:

3) Måste för en bil, vid ett köperbjudande i den mening som avses i artikel 2 i) i direktiv 2005/29/EG, också ofrånkomliga kostnader för transport av bilen från tillverkaren till återförsäljaren ingå i ’priset inklusive skatter’ som ska anges enligt direktivets artikel 7.4 c första alternativet?”

31. Klaganden i målet vid den hänskjutande domstolen, ZLW, den österrikiska regeringen och Europeiska kommissionen har ingett skriftliga yttranden till domstolen.

32. Vid förhandlingen den 30 september 2015 vid domstolen yttrade sig klaganden i målet vid den hänskjutande domstolen och kommissionen.

III – **Rättslig bedömning**

33. För det första ska räckvidden av de tolkfrågor som ställts till domstolen avgränsas. Som representanter för klaganden i målet vid den hänskjutande domstolen erinrade om vid förhandlingen vid domstolen, har den hänskjutande domstolen inte försökt fastställa huruvida den i det nationella målet aktuella reklamen strider mot direktiv 98/6 och/eller om den utgör en otillbörlig affärspraxis som är förbjuden enligt direktiv 2005/29. Den önskar få reda på vilka unionsrättsliga bestämmelser som är tillämpliga för att kontrollera huruvida dess tolkning av den tyska rätten är förenlig med unionsrätten. [9]

9 — Om vilken det erinras i punkt 26 i detta förslag till avgörande.

34. Enligt den hänskjutande domstolen strider den reklam som klaganden i målet vid den domstolen har publicerat i pressen mot den tyska rätten, vilken kräver att det i reklam anges ett globalt pris på varorna, det vill säga, när det gäller omständigheterna i det aktuella målet, priset inklusive kostnader för transport av fordonet till återförsäljaren, eftersom de är ofrånkomliga.

35. För att bedöma huruvida den nationella rätten är förenlig med unionsrätten ska två serier av frågor besvaras. Man ska således för det första fastställa vilket direktiv som reglerar villkoren för när priset måste anges i reklam, samt fastställa en kravnivå och gemenskapsstandard i detta avseende. I detta syfte och mot bakgrund av de prioriteringsregler som föreskrivs i artikel 3.4 i direktiv 2005/29 ska först direktiv 98/6 undersökas. Därefter, för det fall den tyska rätten visar sig innehålla ett starkare skydd för konsumenterna än unionsrätten, ska det kontrolleras huruvida unionsrätten tillåter medlemsstaterna att bibehålla eller införa mer inskränkande åtgärder än vad som föreskrivs i den.

A – *Inledande anmärkning om uteslutande av direktiv 2006/114*

36. Det ska inledningsvis påpekas att målet vid den nationella domstolen inte omfattas av tillämpningsområdet för Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam[10]. Den omständigheten att talan inte har väckts av en konsumentskyddsorganisation, utan av en grupp som representerar intressena hos konkurrenter inom bilsektorn skulle kunna leda till antagandet att direktiv 2006/114 var tillämpligt eftersom det bland annat har till syfte att ”skydda näringsidkarna mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna”[11]. Faktum kvarstår dock att direktiv 2006/114 inte innehåller någon bestämmelse som fastställer under vilka villkoren priset ska anges i reklam.[12]

B – *Den första tolkningsfrågan avseende tillämpningsområdet för direktiv 98/6*

37. Genom den första tolkningsfrågan har den hänskjutande domstolen önskat få klarhet i huruvida den reklam som är aktuell i målet vid den hänskjutande domstolen kan omfattas av tillämpningsområdet för direktiv 98/6, av vilket artikel 1 i PAngV utgör en införlivandeåtgärd. För detta räcker det, enligt den hänskjutande domstolen, att nämnda reklam utgör ett ”varuerbjudande” i den mening som avses i artikel 1 i nämnda direktiv.

38. Det är möjligt att den reklam som klaganden i målet vid den hänskjutande domstolen har publicerat utgör ett varuerbjudande i vid bemärkelse. Inom ramen för direktiv 98/6 ska begreppet ”varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare”, i artikel 1 i direktiv 98/6 tolkas inom gränserna för syftet med direktivet.

39. Således kan det, mot bakgrund av att den hänskjutande domstolen har önskat få klarhet i vilka unionsrättsliga bestämmelser som reglerar prisangivelser i reklam, konstateras att detta inte är huvudsyftet med direktiv 98/6. I själva verket föranleder en rad omständigheter mig att tvivla på den materiella relevansen av detta direktiv för lösningen av målet vid den hänskjutande domstolen.

40. Det följer visserligen av rubriken till direktiv 98/6 att detta avser konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter. Detta syfte preciseras emellertid i artikel 1 i direktiv 98/6 enligt följande: ”… att föreskriva att försäljningspris och jämförpris ska anges på alla varor som konsumenter erbjuds …, för att förbättra informationen till konsumenterna och underlätta prisjämförelser.”

10 — EUT L 376, p. 21.

11 — Artikel 1 i direktiv 2006/114. Se även dom Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, punkt 22).

12 — I artikel 3 b i direktiv 2006/114 anges endast att när det ska avgöras om viss reklam är vilseledande ska hänsyn tas till bland annat priset eller hur priset beräknas och leveransvillkoren för varorna.

41. Unionslagstiftaren har därvid visserligen föreskrivit en allmän skyldighet – att ange såväl försäljningspris och jämförpris [13] – men begränsat den till fall då denna dubbla angivelse är relevant eller, åtminstone, gör det möjligt att på ett effektivare sätt uppnå målet att underlätta en jämförelse.

42. Även om skyldigheten inte uttryckligen preciseras och den, vid en första anblick, är formulerad för ”alla varor som erbjuds”, leder en lexikalisk bedömning av direktiv 98/6 fram till slutsatsen att den emellertid i huvudsak är avsedd för så kallade dagligvaror, varvid det kan röra sig om såväl livsmedel som andra varor än livsmedel. [14] Det är åtminstone så som jag förstår de olika hänvisningar som görs i direktiv 98/6 till varor i lös vikt, [15] till förpackning eller förpaketering av varor, [16] varors nettovikt och avrunnen vikt [17] eller vidare till små detaljistföretag. [18]

43. Den omständigheten att direktiv 98/6 inte är avsett som ett ramdirektiv om prismärkning eller reklam i allmänhet utan snarare som en text som reglerar de villkor på vilka varornas priser i princip ska var föremål för dubbel märkning när de anges eller bjuds ut till konsumtion på ett försäljningsställe bekräftas vidare av förarbetena.

44. I motiveringen till Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om konsumentskydd i samband med prismärkning av produkter som erbjuds konsumenter [19] görs nämligen hänvisningar till ett visst antal problem i samband med mellanstora och stora distributionsföretags praxis [20] när det gäller märkning av varorna [21] och vidare utveckling av prisavläsning genom en streckkod. [22]

45. Det är även intressant att påpeka att även om artikel 1 i förslaget till direktiv upprättades så att angivelsen av försäljningspris och jämförpris skulle föreskrivas för ”alla varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare”, hade kommissionen lagt till att detta denna dubbla angivelse skulle göras vid behov. Den erkände således att ”det [fanns] ett visst antal situationer där prisjämförelsen inte medförde någon avgörande information för konsumenten särskilt när produkterna har väldigt olika egenskaper eller när de svarar på konsumenters skilda behov. Det är således fallet med exempelvis individanpassade varor, kläder, *bilar*, möbler och alla de varor för vilka ett jämförpris … inte medför någon användbar information för att jämföra priser” [23].

46. Således är bilarna, på grund av sina mycket varierande individuella egenskaper, inte varor för vilka en jämförelse av priser genom märkning som regleras av direktiv 98/6 är direkt relevant för konsumenten. För att uttrycka detta på ett tydligare sätt: å ena sidan är direktiv 98/6 avsett att göra det lättare för konsumenten att jämföra kilopriset på tomater – då tomater är en lätt jämförbar vara och tomater som säljs i olika affärer under alla omständigheter kan betraktas som likvärdiga med varandra – å andra sidan kan inte en prisangivelse på de villkor som anges i direktiv 98/6 tjäna något sådant syfte när det gäller varor som bilar, mot bakgrund av graden av specificitet för varje fordon. [24]

13 — Se skäl 7 i direktiv 98/6.

14 — Direktiv 98/6 ersatte rådets direktiv 79/581/EEG av den 19 juni 1979 om konsumentskydd i samband med prismärkning av livsmedel (EGT L 158, s. 19; svensk specialutgåva, område 15, volym 2, s. 187) och rådets direktiv 88/314/EEG av den 7 juni 1988 om konsumentskydd i samband med prismärkning av andra varor än livsmedel (EGT L 142, s. 19; svensk specialutgåva: område 15, volym 8, s. 80).

15 — Se skäl 7 och artiklarna 2 c och 3.3 i direktiv 98/6.

16 — Se skälen 5 och 10 och artikel 4 i direktiv 98/6.

17 — Se artikel 4.2 andra stycket i direktiv 98/6.

18 — Se skälen 9 och 14 och artikel 6 i direktiv 98/6.

19 — KOM(95) 276 slutlig av den 12 juli 1995.

20 — I punkt 20 i motiveringen hänförs bland annat till ”gondoler”.

21 — Se punkt 17 i motiveringen till förslaget till direktiv.

22 — Se punkt 20 i motiveringen till förslaget till direktiv.

23 — Se punkt 27 i motiveringen till förslaget till direktiv. Min kursivering.

24 — Detta är i än högre grad fallet då bilarna är utrustade med ett visst antal tillvalsalternativ.

47. Således ska den skyldighet att ange försäljningspris och jämförelsepris som föreskrivs i direktiv 98/6 sättas in i sitt sammanhang och ses mot bakgrund av det syfte som lagstiftaren har eftersträvat, vilket är att säkerställa enhetlig och tydlig information om produkters kvantitet genom ett enhetligt måttsystem som grund för fastställande av priser [25] för att underlätta jämförelsen. Domstolen gjorde samma bedömning då den i domen i målet kommissionen/Belgien fann att ”direktiv 98/6 [syftar] inte till att skydda konsumenterna vad gäller prismärkning, varken i allmänhet eller vad gäller att tillkännagivande av rabatter ska avse faktiska prissänkningar. Det direktivet avser nämligen specifikt prismärkning av produkter med hänvisning till skilda måttenheter”. [26]

48. Jag är således böjd att, liksom kommissionen, anse att det främsta syftet med direktiv 98/6 inte är att säkerställa konsumentskydd när det gäller prismärkning i allmänhet utan snarare är att se till att konsumenterna får tillräcklig information, genom att bland annat möjliggöra en prisjämförelse, när varornas priser anges i förhållande till olika måttenheter. Sådan tillräcklig information krävs när samma vara säljs i olika mängder och förpackningar och när konsumenterna har ett intresse av att jämföra priset på den aktuella varan på grundval av samma måttenhet.

49. Direktiv 98/6 utgör således inte en referensnorm, inom unionsrätten, när det gäller prismärkning i allmänhet för alla varuerbjudanden. Det är inte heller avsett att generellt fastställa villkoren för när priser måste anges i reklam. [27] Således är det inte med denna måttstock som den nationella lagstiftningens förenlighet med unionsrätten ska mätas.

50. Av detta följer att – eftersom direktiv 98/6 har till syfte att skydda konsumenter, inte beträffande prismärkning i allmänhet, utan beträffande prismärkning av erbjudna varor med hänvisning till olika typer av måttenheter – en nationell bestämmelse som tolkas så, att det under alla omständigheter är förbjudet för en näringsidkare att i en reklam ange priset på ett fordon och beloppet för ofrånkomliga kostnader för transport av nämnda fordon till konsumenten separat inte kan omfattas av tillämpningsområdet för detta direktiv.

51. Just eftersom den tyska bestämmelsen, såsom den hänskjutande domstolen har tolkat den, inte omfattas av tillämpningsområdet för direktiv 98/6, kan den inte heller anses som en ”bestämmelse som är mer gynnsam” och som medlemsstaterna har rätt att behålla eller anta i den mening som avses i artikel 10 i direktiv 98/6, eftersom direktivet inte har harmoniserat området fullt ut.

52. I detta hänseende delar jag fullständigt generaladvokaten Cruz Villalóns bedömning i hans förslag till avgörande i målet kommissionen/Belgien, enligt vilket han ansåg att ”[d]essa mer gynnsamma bestämmelser kan logiskt sett bara avse det område som är föremålet för direktiv 98/6, det vill säga konsumentupplysning avseende de mått som används som referenspunkt för att bestämma priserna på produkterna, i syfte att underlätta jämförelser av priser … med andra måttsystem” [28]. Under dessa omständigheter kan inte artikel 10 i direktiv 98/6 berättiga bibehållandet av den nationella bestämmelsen så som den hänskjutande domstolen har tolkat den, eftersom en sådan bestämmelse inte omfattas av tillämpningsområdet för direktiv 98/6. [29]

25 — Se punkt 60 i generaladvokaten Cruz Villalóns förslag till avgörande i mål kommissionen/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769).

26 — Dom kommissionen/Belgien (C-421/12, EU:C:2014:2064, punkt 59). Se även punkt 58 och följande punkter i generaladvokaten Cruz Villalóns förslag till avgörande i målet kommissionen/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769) till vilket domstolen för övrigt har hänvisat.

27 — Om artikel 1 i direktiv 98/6 tolkades så, att varor erbjuds så snart en reklam finns, skulle den precisering som görs i artikel 3.4 i detta direktiv nämligen enligt min uppfattning vara helt överflödig.

28 — Generaladvokaten Cruz Villalóns förslag till avgörande i målet kommissionen/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769, punkt 63).

29 — Se, analogt, punkt 64 i generaladvokaten Cruz Villalóns förslag till avgörande i målet kommission/Belgien (C-421/12, EU:C:2013:769).

C – *Den andra tolkningsfrågan avseende begreppet pris i den mening som avses i direktiv 98/6*

53. Mot bakgrund av det svar som jag föreslår att domstolen ska ge på den hänskjutande domstolens första tolkningsfråga, kommer jag endast att göra några korta kommentarer i andra hand avseende denna fråga.

54. Den hänskjutande domstolen har frågat domstolen huruvida det pris som det hänvisas till i artiklarna 1 och 3.1 i direktiv 98/6 ska omfatta de ofrånkomliga kostnaderna för transport av fordonet. Dessa bestämmelser ska tolkas mot bakgrund av artikel 2 a i direktivet i vilken försäljningspris definieras som ”det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara, inklusive mervärdesskatt och alla övriga skatter”. Det följer av denna bestämmelse att det slutliga priset består av priset på varan, mervärdesskatt och alla övriga skatter.

55. Jag anser att de transportkostnader som är aktuella i målet vid den hänskjutande domstolen inte har någonting med direktiv 98/6 att göra och detta av flera skäl.

56. För det första bör den hänskjutande domstolen, som har angett att transportkostnaderna, på grund av att de är ofrånkomliga, kan anses behöva inkluderas i varans ”försäljningspris”, i den mening som avses i direktiv 98/6, få till svar att en analys av förarbetena till artikel 2 a i direktiv 98/6 visar att det inte är detta val som lagstiftaren har gjort, vilken dock hade möjlighet att uttrycka detta i direktivets text.

57. Det angavs nämligen ursprungligen i direktivförslaget [30] endast att försäljningspris skulle avse ”priset på en bestämd mängd av en vara” [31].

58. Kommissionen föreslog, i sitt ändrade förslag, [32] att denna definition skulle berikas avsevärt genom att precisera att det slutliga priset inkluderade ”mervärdesskatt, alla övriga avgifter och kostnader för tjänster som konsumenten måste betala”. [33] I Gemensam ståndpunkt (EG) nr 60/96 antagen av Europeiska unionens råd den 27 september 1996 inför antagandet av Europaparlamentets och rådets direktiv om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter, [34] behöll rådet inte denna formulering utan nöjde sig med att föreslå att försäljningspris skulle avse ”priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara” [35] och preciserade samtidigt lite längre fram i utkastet till direktiv att ”[f]örsäljningspriset och jämförpriset ska avse det slutliga priset på varan *på det sätt som fastställs av medlemsstaterna*” [36].

59. Därefter antog Europaparlamentet en ändring för att formuleringen i det ändrade förslaget ”kostnader för tjänster som konsumenten måste betala” skulle återinföras. [37] Den slutliga versionen av artikel 2 a i direktiv 98/6 saknar emellertid fortfarande en sådan hänvisning. Detta vittnar enligt min mening om svårigheten att nå en överenskommelse om en eventuell mer precis legaldefinition av begreppet försäljningspris och dess olika komponenter.

30 — Se ovan fotnot 19 i detta förslag till avgörande.

31 — Artikel 2 i förslaget till direktiv. De ofrånkomliga kostnaderna för transport av fordonet kan absolut omfattas av denna kategori.

32 — Ändrat förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om konsumentskydd i samband med prismärkning av produkter som erbjuds konsumenter, KOM(96) 264 slutlig av den 24 juni 1996.

33 — Se artikel 2 a och 2 b i det ändrade förslaget.

34 — EGT C 333, s. 7.

35 — Se artikel 2 a i den gemensamma ståndpunkten nr 60/96.

36 — Se artikel 4.2 i den gemensamma ståndpunkten nr 60/96. Min kursivering.

37 — Se ändring 11 i Beslut om rådets gemensamma ståndpunkt inför antagandet av Europaparlamentets och rådets direktiv EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av produkter som erbjuds konsumenter, dok A4-0015/97 (EGT C 85, s. 26).

60. För det andra ska det påpekas att lagstiftaren, vid tidpunkten för fastställandet av begreppet ”försäljningspris” i den mening som avses i direktiv 98/6, nämnde skatter och inte kostnader. Ett sådant val är inte heller neutralt. En kort undersökning av ett urval av olika språkversioner bekräftar den ”offentliga” karaktären av dessa skatter. I den spanska språkversionen nämns ”todos los demás impuestos”, i den italienska språkversionen ”ogni oltra imposta”, i den engelska språkversionen ”all other taxes” och i den tyska språkversionen ”alle sonstigen Steuern einschließt”. I den mening som avses i domstolens praxis är emellertid en skatt en pålaga, hur liten denna än är och oavsett dess beteckning och utformning, som ensidigt läggs på varor [38] och uppbärs av en stat eller ett offentligt organ. Då transportkostnaderna tas ut av bilkonstruktören kan de inte kvalificeras eller likställas med en ”skatt” i den mening som avses i artikel 2 a i direktiv 98/6.

61. Under alla omständigheter, och mot bakgrund av syftet med direktiv 98/6 som jag har erinrat om ovan, är jag fortfarande övertygad om att sådana transportkostnader slutgiltigt faller utanför tillämpningsområdet för direktiv 98/6. Detta konstaterande är för övrigt fullt logiskt om man, som jag har gjort gällande, anser att detta direktiv i huvudsak ska tillämpas i samband med omedelbart tillhandahållande av erbjudna så kallade dagligvaror, såsom är fallet i små butiker samt på mellanstora och stora detaljhandelsplatser. [39]

62. Eftersom direktiv 98/6, enligt min bedömning, inte har visat sig vara relevant för avgörandet av målet vid den hänskjutande domstolen, ska jag nu göra en analys av direktiv 2005/29.

D – *Den tredje tolkningsfrågan avseende begreppet ”pris” i den mening som avses i artikel 7.4 c i direktiv 2005/29*

63. Direktiv 2005/29 avser otillbörliga affärsmetoder. Det innehåller ett stort antal angivelser av de villkor på vilka näringsidkare kan göra reklam, i förhållande till konsumenter, i förekommande fall med angivelse av varans pris. I synnerhet ges i artikel 7.4 i nämnda direktiv en förteckning över de uppgifter som det inte är möjligt att utelämna, dölja eller framställa på ett sådant sätt att de vilseleder konsumenten vid tidpunkten då ett ”kommersiellt beslut”, i den mening som avses i direktiv 2005/29, fattas.

64. Priset ”inklusive skatter” ingår bland dessa väsentliga uppgifter och den hänskjutande domstolen har bett domstolen att ange huruvida detta begrepp, som definieras i artikel 7.4 c i direktiv 2005/29, ska tolkas så, att det inbegriper de ofrånkomliga kostnaderna för transport av en bil från tillverkaren till konsumenten. Jag kommer emellertid innan jag analyserar denna bestämmelse att börja min analys med två uppsättningar av inledande anmärkningar.

38 — Se bland annat, när det gäller begreppet skatt med verkan motsvarande en tull, dom Bakker Hillegom (C-111/89, EU:C:1990:177, punkt 9) och dom Kernkraftwerke Lippe-Ems (C-5/14, EU:C:2015:354, punkt 88 och där angiven rättspraxis).

39 — För att fullkomlig tydlighet ska råda vill jag framhålla att det inte kan komma på fråga att av min bedömning utläsa att det, på grund av luckorna i direktiv 98/6 beträffande definitionen av ”slutligt pris”, är möjligt att separat ange priset på ett mjölkpaket och det belopp som konsumenten påförs av återförsäljaren för att ha transporterat paketet till butiken. De kostnader som är aktuella i målet vid den hänskjutande domstolen är av ett helt annat slag, då de snarare liknar kostnader för leverans av en produkt som inte kan anses vara en dagligvara. Det specificeras i vart fall inte i direktiv 98/6 under vilka villkor som det slutliga priset ska anges.

1. Inledande preciseringar

65. För det första ska det påpekas att direktiv 2005/29 har till syfte att tillnärma medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder, inklusive otillbörlig reklam, som direkt skadar konsumenternas ekonomiska intressen och därigenom indirekt skadar legitima konkurrenters ekonomiska intressen. [40] Genom detta direktiv har en fullständig harmonisering genomförts på området, [41] varför medlemsstaterna, i princip, [42] inte, inom sina respektive rättsordningar, får vidta eller bibehålla åtgärder som är mer restriktiva än vad som föreskrivs i direktiv 2005/29 även om detta sker i syfte att säkerställa en högre konsumentskyddsnivå. [43]

66. Vidare ska det erinras om att de otillbörliga affärsmetoderna, enligt direktiv 2005/29, kan vara av två olika slag. Det kan således antingen röra sig antingen om en vilseledande handling (artikel 6) eller om en vilseledande underlåtenhet (artikel 7). Eftersom den hänskjutande domstolen uttryckligen har hänfört sig till begreppet köperbjudande, vilket endast uttryckligen anges i artikel 7 i direktiv 2005/29, har den domstolen förutsatt att den affärsmetod som klaganden vid den hänskjutande domstolen har tillämpat omfattas av kategorin vilseledande underlåtenhet. Eftersom den hänskjutande domstolen emellertid inte i detta skede har avsett konkret kvalificera Citroën Commerces beteende i förhållande till direktiv 2005/29, saknas det i detta förslag till avgörande anledning att ifrågasätta denna förutsättning.

2. Väsentlig prisinformation i samband med ett köperbjudande

67. En affärsmetod ska anses vara vilseledande om ”den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat” [44].

68. Ett köperbjudande är en särskild form av reklam som är förknippad med en mer långtgående skyldighet att lämna information enligt artikel 7.4 i direktivet. [45] Detta erbjudande definieras i artikel 2 i) i direktiv 2005/29 som ”ett kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, *på ett sätt som är lämpligt* för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten”. [46] Domstolen har av detta dragit slutsatsen att denna bestämmelse ”inte krävde någon angivelse av ett slutligt pris”. [47]

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

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

42 — Såvida detta inte uttryckligen tillåts av direktiv 2005/29 i sig. Se artikel 3.9 i direktiv 2005/29 och dom Citroën Belux (C-265/12, EU:C:2013:498, punkterna 21–24).

43 — Se beslut Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punkt 34 och där angiven rättspraxis).

44 — Artikel 7.1 i direktiv 2005/29. I artikel 7.2 i detta direktiv definieras en annan form av vilseledande underlåtelse som, för näringsidkaren, består i att dölja sådan väsentlig information som avses i artikel 7.1 eller ge sådan information på ett ”oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt”, om detta innebär, eller sannolikt kommer att innebära, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

45 — Se punkt 22 i mitt förslag till avgörande i målet Ving Sverige (EU:C:2011:47).

46 — Min kursivering.

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

69. Vid ett köperbjudande anses emellertid ”[p]riset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma”[48] vara en väsentlig information.

70. Om man ser till själva lydelsen av tolkningsfrågan, har den hänskjutande domstolen endast önskat få en tolkning av begreppet ”pris inklusive skatter”. I tillämpliga delar ska emellertid samma slutsats dras som den som redan har dragits vid tolkningen av begreppet ”övriga skatter” i samband med direktiv 98/6, eftersom en snabb undersökning av språkversionerna återigen bekräftar den offentliga karaktären av hänvisningen till ”skatter”. I den spanska språkversionen hänförs till ”el precio, incluidos los impuestos”, i den italienska till ”il prezzo comprensivo delle imposte”, i den engelska till ”the price inclusive of taxes”, den tyska till ”der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben” och vidare i den portugisiska till ”[o] preço, incluindo impostos e taxas”.

71. Jag är således inte övertygad om att de ofrånkomliga kostnaderna för transport av fordonet kan tolkas så att de ska inkluderas i ett pris ”inklusive skatter” i den mening som avses i artikel 7.4 c i direktiv 2005/29.

72. Under alla omständigheter ska tolkningsfrågan utvidgas och det bör inte fokuseras på uttrycket ”pris inklusive skatter”, utan i stället ska systematiken i artikel 7 i direktiv 2005/29 försöka inringas för att det ska bli lättare att fastställa omfattningen av de skyldigheter som följer av denna beträffande prismärkning.

73. Därvid kan det för det första konstateras att artikel 7.4 c i direktiv 2005/29 inte begränsar sig till att nämna pris inklusive skatter, utan även nämner ”det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto”. Det följer av strukturen i denna bestämmelse att det pris som avses i denna bestämmelse betraktas med hänsyn till alla dess komponenter och att lydelsen i artikel 7.4 c i direktiv 2005/29, läst som helhet, tydligt förefaller göra en åtskillnad mellan priset å ena sidan och det sätt på vilket det ska beräknas å den andra. Under alla omständigheter finns det ingenting som vid en tolkning av artikel 7.4 c visar att man har tänkt sig priset så att det ska inbegripa transportkostnader och vara föremål för en global slutgiltig angivelse.

74. Det kan i andra hand även konstateras att underlåtelsen att lämna en väsentlig information, såsom priset så som det definieras i artikel 7.4 c i direktiv 1005/29, under alla omständigheter inte i sig utgör en otillbörlig affärsmetod eftersom det alltid kommer att behöva analyseras, från fall till fall,[49] vilken inverkan denna underlåtelse har på konsumentens beteende och kommersiella beslut. Det följer av lydelsen i direktiv 2005/29 att denna bedömning även ska beakta själva sammanhanget[50] för affärsmetoden och de inneboende begränsningarna, av utrymme eller tid, genom det kommunikationsmedium som används.[51]

48 — Artikel 7.4 c i direktiv 2005/29.

49 — Se allmänt dom Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punkterna 51, 58, 59 och 73), dom kommissionen/Belgien (C-421/12, EU:C:2014:2064, punkt 56) och beslut Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punkterna 38 och 39).

50 — Artikel 7.1, 7,2 och 7.4 i direktiv 2005/29. Se, även, dom Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punkterna 55, 58 och 73).

51 — Artikel 7.3 i direktiv 2005/29. Se, även, dom Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 66).

75. Domstolen har således funnit att ”[h]ur omfattande information som ska lämnas rörande priset ska bestämmas utifrån produktens art och egenskaper, men även utifrån det kommunikationsmedium som används för köperbjudandet och med beaktande av den eventuella kompletterande information som näringsidkaren lämnar. Att enbart ange ett frånpris i ett köperbjudande kan således inte i sig betraktas som en vilseledande underlåtenhet” [52]. Således har domstolen låtit den hänskjutande domstolen pröva huruvida den omständigheten att det sätt på vilket ”slutpriset” beräknas inte är angivet inte hade hindrat, eller hade kunnat hindra, konsumenten från att fatta ett välgrundat affärsbeslut. [53]

76. Detta betyder att även om domstolen ansåg att sådana transportkostnader som dem som är aktuella i målet vid den nationella domstolen skulle inkluderas i det ”pris inklusive skatter” som avses i artikel 7.4 c i direktiv 2005/29, skulle en nationell bestämmelse som tolkats som ett absolut förbud mot köperbjudanden som separat anger varornas pris och beloppet för de ofrånkomliga transportkostnaderna icke desto mindre överskrida den skyddsnivå som direktiv 2005/29 erbjuder, eftersom denna bestämmelse skulle leda till ett allmänt sanktionerande av underlåtelse att lämna den väsentliga informationen i fråga – det vill säga priset inklusive ofrånkomliga kostnader –, medan direktivet kräver en bedömning från fall till fall av de konkreta konsekvenserna av nämnda underlåtelse för konsumentens kommersiella beteende innan den aktuella affärsmetoden kan kvalificeras som ”otillbörlig”. [54]

77. Under dessa förhållanden innebär den tyska bestämmelsen, såsom den hänskjutande domstolen har tolkat den, i praktiken ett fastställande av en affärsmetod som betraktas som otillbörlig under alla omständigheter. Dessa metoder räknas emellertid upp på ett uttömmande sätt i bilaga I till direktiv 2005/29, i vars artikel 5.5 det uttryckligen föreskrivs att nämnda bilaga ”får ändras endast genom en översyn av detta direktiv”. [55]

78. Det följer av övervägandena ovan att artikel 7.4 c i direktiv 2005/29 ska tolkas så, att väsentlig information om pris inte, i samband med ett köperbjudande och oavsett omständigheterna, måste ha formen av ett slutligt globalt pris som inte bara inkluderar varans pris utan också alla andra delar av slutpriset som ska bäras av konsumenten. Under alla omständigheter ska en affärsmetods otillbörliga karaktär när det gäller prisangivelse i ett köperbjudande, såsom det definieras i nämnda artikel 7.4 c, bedömas från fall till fall. Direktiv 2005/29 utgör således hinder för en nationell bestämmelse som tolkas så att den föreskriver ett allmänt förbud, utan bedömning från fall till fall, som gör det möjligt att fastställa att det är otillbörligt att, i en reklam, ange fordonets pris och beloppet för ofrånkomliga kostnader för transport av nämnda fordon separat.

IV – **Förslag till avgörande**

79. Mot bakgrund av dessa överväganden föreslår jag att domstolen ska besvara Bundesgerichtshofs (federal domstol) tolkningsfrågor enligt följande:

1) En nationell bestämmelse som tolkas så, att det under alla omständigheter är förbjudet för en näringsidkare att i en reklam ange priset på ett fordon och beloppet för ofrånkomliga kostnader för transport av nämnda fordon till konsumenten separat, kan inte omfattas av tillämpningsområdet för Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter, vilket har till syfte att skydda konsumenter, inte beträffande prismärkning i allmänhet, utan beträffande prismärkning av erbjudna varor med hänvisning till olika typer av måttenheter.

52 — Dom Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punkterna 68 och 69).

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

54 — Se, analogt, punkterna 39–41 i beslut Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

55 — Se, analogt, punkterna 38 och 39 i beslut Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560).

2) Artikel 7.4 c i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (”direktivet om otillbörliga affärsmetoder”) ska tolkas så att väsentlig information om pris inte, i samband med ett köperbjudande och oavsett omständigheterna, måste ha formen av ett slutligt globalt totalt pris som inte bara inkluderar varans pris utan också alla andra delar av slutpriset som ska bäras av konsumenten. Under alla omständigheter ska en affärsmetods otillbörliga karaktär när det gäller prisangivelse i ett köperbjudande, såsom det definieras i nämnda artikel 7.4 c bedömas från fall till fall. Direktiv 2005/29 utgör således hinder för en nationell bestämmelse som tolkas så, att den föreskriver ett allmänt förbud, utan bedömning från fall till fall, som gör det möjligt att fastställa att det är otillbörligt att, i en reklam, ange fordonets pris och beloppet för ofrånkomliga kostnader för transport av nämnda fordon separat.