

Reclamerecht

IER 2017/9

HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE UNIE

7 juli 2016

(L. Bay Larsen, J. Malenovský, M. Safjan, A. Prechal, K. Jürimäe)
m.nt. B. Duivenvoorde¹

Citroën/ZLW

Prijsaanbiedingen. Verplichting om volledige verkoopprijs aan te duiden in advertentie voor auto. Toepassing Richtlijn Prijsaanduiding Producten in plaats van Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Misser Europees Hof? Gevolgen voor handhaving in Nederland.

Art. 1, 3 lid 1 Richtlijn Prijsaanduiding Producten (98/6/EG);
art. 7 lid 4 Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (2005/29/EG)

nr. C-476/14

ECLI:EU:C:2016:527

ECLI:EU:C:2015:814

betreffende een verzoek om een prejudiciële beslissing krachtens artikel 267 VWEU, ingediend door het Bundesgerichtshof (hoogste federale rechter in civiele en strafzaken, Duitsland) bij beslissing van 18 september 2014, ingekomen bij het Hof op 27 oktober 2014, in de procedure

Citroën Commerce GmbH

tegen

Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauterer Wettbewerbs eV (ZLW),

wijst

HET HOF (Vierde kamer),

samengesteld als volgt: L. Bay Larsen, president van de Derde kamer, waarnemend voor de president van de Vierde kamer, J. Malenovský, M. Safjan (rapporteur), A. Prechal en K. Jürimäe, rechters,
advocaat-generaal: P. Mengozzi,
griffier: V. Tourrès, administrateur,
gezien de stukken en na de terechtzitting op 30 september 2015,

gelet op de opmerkingen van:

- Citroën Commerce GmbH, vertegenwoordigd door L. Pechan en J. Croll, Rechtsanwältin,
 - Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauterer Wettbewerbs eV (ZLW), vertegenwoordigd door B. Ackermann, Rechtsanwältin,
 - de Hongaarse regering, vertegenwoordigd door M. Fehér, G. Szima en M. Bóra als gemachtigden,
 - de Oostenrijkse regering, vertegenwoordigd door G. Eberhard als gemachtigde,
 - de Europese Commissie, vertegenwoordigd door M. van Beek en M. Kellerbauer als gemachtigden,
- gehoord de conclusie van de advocaat-generaal ter terechtzitting van 16 december 2015,
het navolgende

Arrest

1 Het verzoek om een prejudiciële beslissing betreft de uitlegging van artikel 1 en artikel 3, lid 1, van richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 februari 1998 betreffende de bescherming van de consument inzake de prijsaanduiding van aan de consument aangeboden producten (PB 1998, L 80, blz. 27), alsmede van artikel 7, lid 4, onder c), van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad (“richtlijn oneerlijke handelspraktijken”) (PB 2005, L 149, blz. 22).

2 Dit verzoek is ingediend in het kader van een geding tussen Citroën Commerce GmbH en de Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauterer Wettbewerbs eV (ZLW) (centrale vereniging van de motorvoertuigbranche voor het behoud van eerlijke mededinging) over een advertentie voor auto's van Citroën Commerce.

Toepasselijke bepalingen

Unierecht

Richtlijn 98/6

3 De overwegingen 6 en 12 van richtlijn 98/6 bepalen:

“(6) [...] de verplichting tot aanduiding van de verkoopprijs [...] [levert] een aanzienlijke bijdrage [...] tot een betere voorlichting van de consumenten, aangezien zulks de consument op de eenvoudigste wijze optimale mogelijkheden biedt om de prijs van de producten te beoordelen en te vergelijken, zodat hij op basis van eenvoudige vergelijkingen weloverwogen keuzes kan maken; [...]

(12) [...] een regelgeving op communautair niveau kan zorgen voor een homogene en doorzichtige voor-

¹ Bram Duivenvoorde is als advocaat verbonden aan Hoogenraad & Haak Advertising + IP advocaten te Amsterdam.

lichting ten behoeve van alle consumenten in het kader van de interne markt [...]”.

4 Artikel 1 van deze richtlijn bepaalt:

“Doel van deze richtlijn is te voorzien in de aanduiding van de verkoopprijs en de prijs per meeteenheid van de producten die een verkoper aan de consument aanbiedt, teneinde de voorlichting aan de consument te verbeteren en een prijsvergelijking te vergemakkelijken.”

5 Artikel 2 van deze richtlijn luidt:

“In deze richtlijn wordt verstaan onder:

- a) verkoopprijs: de uiteindelijke prijs voor een eenheid van het product of een gegeven hoeveelheid van het product, met inbegrip van de btw en alle overige belastingen;
 - b) prijs per meeteenheid: de uiteindelijke prijs, met inbegrip van de btw en alle overige belastingen, voor een kilogram, een liter, een meter, een vierkante meter of een kubieke meter van het product of van een andere enkelvoudige meeteenheid die algemeen en gewoonlijk in de betrokken lidstaat bij de verkoop van bepaalde producten wordt gebruikt;
- [...]
- d) verkoper: iedere natuurlijke of rechtspersoon die producten verkoopt of te koop aanbiedt in het kader van zijn handels-, beroeps- of bedrijfsactiviteit;
 - e) consument: iedere natuurlijke persoon die een product koopt voor doeleinden die niet onder zijn handels-, beroeps- of bedrijfsactiviteit vallen.”

6 Artikel 3 van diezelfde richtlijn luidt:

“1. Voor alle in artikel 1 bedoelde producten worden de verkoopprijs en de prijs per meeteenheid aangeduid, waarbij voor de aanduiding van de prijs per meeteenheid het bepaalde in artikel 5 geldt. De eenheidsprijs hoeft niet te worden aangeduid als deze identiek is aan de verkoopprijs.

[...]

4. In reclame waarin de verkoopprijs van de in artikel 1 bedoelde producten wordt vermeld, wordt ook de prijs per meeteenheid aangeduid, behoudens het bepaalde in artikel 5.”

7 Artikel 4, lid 1, van richtlijn 98/6 luidt als volgt:

“De verkoopprijs en de prijs per meeteenheid moeten ondubbelzinnig, gemakkelijk herkenbaar en goed leesbaar zijn. [...]”

8 Artikel 5, lid 1, van deze richtlijn bepaalt:

“De lidstaten kunnen vrijstelling verlenen van de verplichting tot aanduiding van de prijs per meeteenheid

voor producten waarbij een dergelijke aanduiding wegens de aard of de bestemming van de producten niet zinvol zou zijn of verwarring zou kunnen veroorzaken.”

9 Artikel 10 van diezelfde richtlijn bepaalt:

“Deze richtlijn vormt, onverminderd de verdragsverplichtingen, voor de lidstaten geen beletsel om bepalingen aan te nemen of te handhaven die uit het oogpunt van consumentenvoorlichting en prijsvergelijking gunstiger zijn.”

Richtlijn 2005/29

10 De overwegingen 6 en 10 van richtlijn 2005/29 bepalen:

“(6) Daarom wordt de wetgeving van de lidstaten betreffende oneerlijke handelspraktijken, waaronder oneerlijke reclame, die de economische belangen van de consumenten rechtstreeks en aldus de economische belangen van legitieme concurrenten onrechtstreeks schaden, bij deze richtlijn geharmoniseerd. [...]

[...]

(10) [...] Deze richtlijn is bijgevolg slechts van toepassing voor zover er geen specifieke communautaire wetbepalingen bestaan betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, zoals de informatieverplichtingen en regels voor de wijze waarop de informatie aan de consument wordt gepresenteerd. Deze richtlijn beschermt de consument in gevallen waarvoor op communautair niveau geen specifieke, sectorale wetgeving bestaat, en verbiedt handelaren een verkeerde indruk te geven van de aard van producten. [...]”

11 Artikel 2 van die richtlijn bepaalt:

“Voor de toepassing van deze richtlijn wordt verstaan onder:

- a) consument: een natuurlijke persoon die die handelspraktijken verricht die onder deze richtlijn vallen en die buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit vallen;
- b) handelaar: een natuurlijke persoon of rechtspersoon die die handelspraktijken verricht die onder deze richtlijn vallen en die betrekking hebben op zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit, alsook degene die in naam van of voor rekenschap van hem optreedt;

[...]

- d) handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten (hierna, de handelspraktijken' genoemd): iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten;

e) het economische gedrag van consumenten wezenlijk verstoren: een handelspraktijk gebruiken om het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar te beperken, waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten;

[...]

i) uitnodiging tot aankoop: een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen;

[...]

k) besluit over een transactie: een door een consument genomen besluit over de vraag of, en, zo ja, hoe en op welke voorwaarden hij een product koopt, geheel of gedeeltelijk betaalt, behoudt of van de hand doet, of een contractueel recht uitoefent in verband met het product, ongeacht of de consument wel of niet tot handelen overgaat;

[...]"

12 Artikel 3 van diezelfde richtlijn bepaalt:

"1. Deze richtlijn is van toepassing op oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten, zoals omschreven in artikel 5, vóór, gedurende en na een commerciële transactie met betrekking tot een product.

[...]

4. In geval van strijdigheid tussen de bepalingen van deze richtlijn en andere communautaire voorschriften betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, prevaleren laatstgenoemde voorschriften en zijn deze van toepassing op deze specifieke aspecten.

[...]"

13 Artikel 5 van deze richtlijn, met als opschrift "Verbod op oneerlijke handelspraktijken", luidt:

"1. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.

2. Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer zij:

a) in strijd is met de vereisten van professionele toewijding,

en

b) het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is of, indien zij op een bepaalde groep consumenten gericht is, het economisch gedrag van het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren.

[...]

4. Meer in het bijzonder zijn handelspraktijken oneerlijk die:

a) misleidend zijn in de zin van de artikelen 6 en 7,

[...]"

14 Artikel 7 van richtlijn 2005/29 luidt:

"1. Als misleidende omissie wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemedium in aanmerking genomen, essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weglaat en die de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

[...]

4. In het geval van een uitnodiging tot aankoop wordt de volgende informatie als essentieel beschouwd, indien deze niet reeds uit de context blijkt:

[...]

c) de prijs, inclusief belastingen, of, als het om een soort product gaat waarvan de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs wordt berekend, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel deze extra kosten moeten worden betaald;

[...]"

Duits recht

15 Richtlijn 2005/29 is in Duits recht omgezet bij het Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (wet tot bestrijding van oneerlijke mededinging) van 3 juli 2004 (BGBl. 2004 I, blz. 1414; hierna: "UWG").

16 § 1, lid 1, eerste zin, tweede alternatief, van de Preisangabenverordnung (besluit inzake de prijsaanduiding, BGBl. 1985 I, blz. 580; hierna: "PAngV") bepaalt dat eenieder die als verkoper van producten reclame maakt bij consumenten en daarbij prijzen vermeldt, de uiteindelijk te betalen prijs dient te vermelden inclusief de belasting over de toegevoegde waarde (btw) en overige prijsbestanddelen.

Hoofdgeding en prejudiciële vragen

17 Citroën Commerce heeft in de editie van de krant *Nürnberger Nachrichten* van 30 maart 2011 een advertentie geplaatst voor auto's van het merk Citroën, die de volgende vermeldingen bevatte: "bijvoorbeeld Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 [EUR]" en "maximaal prijsvoordeel: 6 170 [EUR]". Exponent "1" verwees naar de volgende aanduidingen, onderaan deze advertentie: "prijs plus 790 [EUR] transportkosten. Aanbod voor particulieren geldig voor alle Citroën C 4 [...] besteld tot en met 10 april 2011 [...]". De totale prijs, inclusief de kosten van het transport van de fabrikant naar de verkoper (*Überführungskosten*), die de klant voor de aankoop van een dergelijk voertuig moest betalen, werd in deze advertentie niet aangeduid.

18 De ZLW heeft bij het Landgericht Köln (rechter in eerste aanleg van de deelstaat Noordrijn-Westfalen, Keulen) tegen Citroën Commerce een vordering tot staking van deze

advertentie ingesteld omdat daarin niet de uiteindelijke prijs, inclusief de transportkosten, was aangeduid.

19 Het Landgericht Köln heeft die vordering bij vonnis van 11 januari 2012 toegewezen.

20 Citroën Commerce heeft tegen die beslissing hoger beroep ingesteld bij het Oberlandesgericht Köln (hoogste rechterlijke instantie van de deelstaat Noordrijn-Westfalen, Keulen). Bij arrest van 21 september 2012 heeft die rechterlijke instantie het hoger beroep verworpen.

21 Zowel het Landgericht Köln als het Oberlandesgericht Köln heeft geoordeeld dat de betrokken advertentie strijdig was met de bepalingen van het UWG en de PAngV, op grond dat daarin niet de uiteindelijke prijs was aangeduid.

22 Citroën Commerce heeft bij het Bundesgerichtshof (hoogste federale rechter in civiele en strafzaken, Duitsland) beroep in "Revision" ingesteld tegen het arrest van het Oberlandesgericht Köln.

23 De verwijzende rechter merkt op dat het publiek de kosten voor het transport van het voertuig van de fabrikant naar de verkoper niet beschouwt als bijkomende transportkosten, maar als een integraal deel van de uiteindelijke prijs van het voertuig. De aparte aanduiding van die kosten zou enkel gerechtvaardigd zijn indien de klant de keuze heeft om zelf het voertuig bij de fabrikant op te halen dan wel om het te doen vervoeren naar de verkoper, of indien het niet mogelijk is de betrokken kosten te bepalen omdat zij per geval veranderlijk zijn. Aan deze voorwaarden is in het hoofdgeding evenwel niet voldaan.

24 Daarop heeft het Bundesgerichtshof (hoogste federale rechter in civiele en strafzaken) de behandeling van de zaak geschorst en het Hof de volgende prejudiciële vragen gesteld:

- 1) Valt een reclameboodschap voor een product waarin de daarvoor te betalen prijs wordt aangeduid onder aanbieden in de zin van artikel 1 van richtlijn 98/6?

Indien de eerste vraag bevestigend wordt beantwoord:

- 2) Moet de verkoopprijs die overeenkomstig artikel 1 en artikel 3, lid 1, eerste zin, van richtlijn 98/6 bij het aanbieden in de zin van artikel 1 moet worden vermeld, ook de verplichte kosten omvatten voor het van de fabrikant naar de verkoper transporteren van het motorvoertuig?

Indien de eerste of de tweede vraag ontkennend wordt beantwoord:

- 3) Moet de „prijs inclusief belastingen” die overeenkomstig artikel 7, lid 4, onder c), eerste alternatief, van richtlijn 2005/29 moet worden vermeld bij een uitnodiging tot aankoop in de zin van artikel 2, onder i), van die richtlijn, in geval van een motorvoertuig ook verplichte kosten omvatten voor het van de fabrikant naar de verkoper transporteren van het motorvoertuig?”

Beantwoording van de prejudiciële vragen

25 Met zijn vragen, die samen moeten worden behandeld, wenst de verwijzende rechter in wezen te vernemen of artikel 1 en artikel 3, lid 1, van richtlijn 98/6 alsmede artikel 7, lid 4, onder c), van richtlijn 2005/29 aldus moeten worden uitgelegd dat de kosten van het transport van een auto van de fabrikant naar de verkoper, die ten laste van de consument zijn, moeten zijn begrepen in de verkoopprijs van dat voertuig zoals aangeduid in een advertentie van een verkoper.

26 Vooraf moet erop worden gewezen dat richtlijn 98/6 volgens de bewoordingen van artikel 1 als doel heeft te voorzien in de aanduiding van de verkoopprijs en de prijs per meeteenheid van de producten die een verkoper aan de consument aanbiedt, teneinde de voorlichting aan de consument te verbeteren en een prijsvergelijking te vergemakkelijken.

27 In overweging 12 van die richtlijn wordt in dat verband verklaard dat zij ertoe strekt een homogene en doorzichtige voorlichting ten behoeve van alle consumenten in het kader van de interne markt te waarborgen.

28 Teneinde die homogene en doorzichtige voorlichting inzake de prijs te verzekeren, bevat artikel 3, lid 1, van deze richtlijn een verplichting tot aanduiding van de verkoopprijs voor alle door verkopers aan de consumenten aangeboden producten, welke overeenkomstig artikel 2, onder a), van diezelfde richtlijn wordt omschreven als de uiteindelijke prijs voor een eenheid van het product of een gegeven hoeveelheid van het product, met inbegrip van de btw en alle overige belastingen.

29 Uit artikel 3, lid 4, van richtlijn 98/6 blijkt dat deze richtlijn van toepassing is op bepaalde aspecten van reclame waarin de verkoopprijs van de producten wordt vermeld.

30 In dat verband zij erop gewezen dat die bepaling weliswaar niet in een algemene verplichting tot aanduiding van de verkoopprijs voorziet, maar een advertentie als die in het hoofdgeding, die zowel de specifieke kenmerken van het aangeboden product vermeldt, als een prijs die in de ogen van een normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende consument lijkt op de verkoopprijs van dat product, alsmede een datum tot wanneer het "aanbod" voor de consument geldig blijft, kan door een dergelijke consument worden beschouwd als een aanbod van de verkoper om dat product te verkopen onder de in deze advertentie vermelde voorwaarden. In dat geval moet de aldus aangeduide prijs voldoen aan de voorwaarden van richtlijn 98/6.

31 Die prijs moet meer bepaald de verkoopprijs van het betrokken product zijn, te weten zijn uiteindelijke prijs in de zin van artikel 2, onder a), van richtlijn 98/6. De uiteindelijke prijs stelt de consument in staat de in een advertentie aangeduide prijs te beoordelen en te vergelijken met die van andere gelijksoortige producten, en dus op basis van eenvoudige vergelijkingen weloverwogen keuzes te maken, overeenkomstig overweging 6 van die richtlijn.

32 Het staat aan de verwijzende rechter om na te gaan of alle in punt 30 van dit arrest vermelde elementen aanwezig zijn.

33 Weliswaar heeft het Hof in het arrest van 10 juli 2014, *Commissie/België* (C-421/12, EU:C:2014:2064, punt 59), eraan herinnerd dat richtlijn 98/6 niet beoogt de consument te beschermen op het vlak van prijsaanduiding in het algemeen of met betrekking tot de economische realiteit van de aankondigingen van prijsverminderingen, maar op het vlak van prijsaanduiding van producten door verwijzing naar verschillende soorten meeteenheden.

34 Evenwel heeft het Hof deze overweging enkel gemaakt in antwoord op het argument van het Koninkrijk België, dat ertoe strekte aan te tonen dat de Belgische wetgeving volgens welke de aanduidingen van prijskortingen aan bepaalde temporele voorwaarden moeten voldoen, binnen de werkingssfeer van richtlijn 98/6 valt.

35 Die kwestie verschilt kennelijk van de vraag die in casu aan de orde is, namelijk welke prijselementen moeten zijn begrepen in de aanduiding van de verkoopprijs in de zin van artikel 2, onder a), van richtlijn 98/6.

36 Met betrekking tot die prijselementen moet erop worden gewezen dat die verkoopprijs niet alleen inclusief de btw en alle overige belastingen moet zijn, maar ook, in het algemeen, de uiteindelijke prijs moet zijn die geldt voor een eenheid van het product of een gegeven hoeveelheid van het product.

37 De verkoopprijs moet als uiteindelijke prijs alle onvermijdbare en voorzienbare elementen van de prijs bevatten, die verplicht ten laste van de consument zijn en die de tegenprestatie in geld vormen voor de aankoop van het betrokken product (zie naar analogie arrest van 18 september 2014, *Vueling Airlines*, C-487/12, EU:C:2014:2232, punt 36).

38 Wanneer de verkoper die een product verkoopt, eist dat de consument de kosten van het transport van dat product van de fabrikant naar die verkoper voor zijn rekening neemt, met als gevolg dat die – overigens onveranderlijke – kosten verplicht ten laste van de consument vallen, vormen die kosten bijgevolg een element van de verkoopprijs in de zin van artikel 2, onder a), van richtlijn 98/6.

39 Dat is met name het geval wanneer de consument zich naar een handelsvestiging van de verkoper begeeft om een auto in bezit te nemen die hij bij die verkoper heeft gekocht en die in een andere vestiging is gemaakt. In een dergelijk geval zijn de kosten van het transport van de fabrikant naar de verkoper gewoonlijk ten laste van deze consument.

40 Die voor de consument verplichte transportkosten moeten worden onderscheiden van de bijkomende kosten van het transport of de levering van het gekochte product naar de door de consument gekozen plaats, aangezien die bijkomende kosten geen onvermijdbaar en voorzienbaar element van de prijs vormen.

41 Wanneer de in punt 30 van dit arrest bedoelde situatie zich voordoet, moeten daarom in de prijs van een door een verkoper aan de consument te koop aangeboden

product, in de advertentie voor dat product, de kosten van het transport van dat product van de fabrikant naar de verkoper begrepen zijn wanneer die verplicht ten laste van deze consument zijn.

42 Met betrekking tot de vraag of richtlijn 2005/29 van toepassing is, dient eraan te worden herinnerd dat artikel 3, lid 4, van die richtlijn bepaalt dat in geval van strijdigheid tussen de bepalingen van die richtlijn en andere Unierechtelijke voorschriften betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, laatstgenoemde voorschriften prevaleren en van toepassing zijn op deze specifieke aspecten.

43 Uit artikel 3, lid 1, van richtlijn 2005/29 volgt weliswaar dat deze richtlijn van toepassing is op oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten, zoals omschreven in artikel 5, vóór, gedurende en na een commerciële transactie met betrekking tot een product. Artikel 2, onder d), van deze richtlijn definieert dergelijke praktijken als “iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten” (zie arrest van 16 juli 2015, *Abcur*, C-544/13 en C-545/13, EU:C:2015:481, punt 73).

44 Toch is het belangrijk erop te wijzen dat richtlijn 98/6 specifieke aspecten regelt, in de zin van artikel 3, lid 4, van richtlijn 2005/29, van mogelijk oneerlijke handelspraktijken in de verhoudingen tussen handelaren en consumenten, met name inzake de aanduiding van de verkoopprijs in verkoopaanbiedingen en in reclame.

45 Aangezien het aspect betreffende de verkoopprijs die in een advertentie als die in het hoofdgeding wordt vermeld, door richtlijn 98/6 wordt geregeld, is richtlijn 2005/29 bijgevolg niet op dit aspect van toepassing.

46 Daarom hoeft artikel 7, lid 4, onder c), van richtlijn 2005/29 niet te worden uitgelegd.

47 Gelet op al deze overwegingen moeten de prejudiciële vragen aldus worden beantwoord dat artikel 3 van richtlijn 98/6, gelezen in samenhang met artikel 1 en artikel 2, onder a), aldus moet worden uitgelegd dat de kosten van het transport van een auto van de fabrikant naar de verkoper, die ten laste zijn van de consument, moeten zijn begrepen in de verkoopprijs van dat voertuig, zoals aangeduid in een advertentie van een verkoper, wanneer deze advertentie, gelet op alle kenmerken ervan, in de ogen van de consument een aanbod betreffende dat voertuig vormt. Het staat aan de verwijzende rechter om na te gaan of al deze elementen aanwezig zijn.

Kosten

48 Ten aanzien van de partijen in het hoofdgeding is de procedure als een aldaar gerezen incident te beschouwen, zodat de verwijzende rechterlijke instantie over de kosten heeft te beslissen. De door anderen wegens indie-

ning van hun opmerkingen bij het Hof gemaakte kosten komen niet voor vergoeding in aanmerking.

Het Hof (Vierde kamer) verklaart voor recht:

Artikel 3 van richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 februari 1998 betreffende de bescherming van de consument inzake de prijsaanduiding van aan de consument aangeboden producten, gelezen in samenhang met artikel 1 en artikel 2, onder a), moet aldus worden uitgelegd dat de kosten van het transport van een auto van de fabrikant naar de verkoper, die ten laste zijn van de consument, moeten zijn begrepen in de verkoopprijs van dat voertuig, zoals aangeduid in een advertentie van een verkoper, wanneer deze advertentie, gelet op alle kenmerken ervan, in de ogen van de consument een aanbod betreffende dat voertuig vormt. Het staat aan de verwijzende rechter om na te gaan of al deze elementen aanwezig zijn.

Noot

Merkwaardig en belangrijk

Ik val maar met de deur in huis: dit is een merkwaardig en belangrijk arrest. Veel belangrijker dan u in eerste instantie zou denken. Waarom? Omdat de "uitnodiging tot aankoop" in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken volgens deze uitspraak veel minder van belang is dan u wellicht dacht. En omdat de Richtlijn Prijsaanduiding Producten, ondanks dat deze Richtlijn nooit echt is opgevallen in reclameland, volgens dit arrest van groot belang is voor de dagelijkse reclame(recht)praktijk. Tot slot is de uitspraak interessant met het oog op een recent gestarte handhavingsactie van de Autoriteit Consument & Markt (ACM), gericht op prijsaanbiedingen in de autobranche. Maar kan de ACM gezien de Nederlandse implementatie van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten wel handhavend optreden?

Feiten en prejudiciële vragen

Automerkt Citroën plaatste in 2011 in een lokale Duitse krant een advertentie voor haar auto's. Hierin stond onder meer de prijs vermeld voor de "Citroën C4 VTI 120 Exclusive: [EUR] 21.800.¹" De "1" verwees naar de disclaimertekst onderaan de pagina: "prijs plus [EUR] 790 transportkosten". Dit bedrag moest de klant betalen voor het transport van de fabrikant naar de dealer.

Deze advertentie leidde uiteindelijk tot prejudiciële vragen van het Duitse *Bundesgerichtshof* aan het Europees Hof van Justitie. Kort gezegd komen die vragen op het volgende neer:

1. Is een reclame-uiting waarin een prijs wordt aangeduid een aanbieding in de zin van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten (98/6/EG)?
2. Zo ja, moet de prijs in de advertentie volgens de Richtlijn Prijsaanduiding Producten de verplichte kosten omvatten?
3. Moet volgens de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken bij een uitnodiging tot aankoop voor een auto de prijs ook de verplichte kosten omvatten voor het transport van de fabrikant naar de dealer?

Toepasselijkheid Richtlijn Prijsaanduiding Producten

Eerst de Richtlijn Prijsaanduiding Producten. Die gaat alweer wat jaartjes mee: de Richtlijn is vastgesteld in 1998 en moest uiterlijk 18 maart 2000 van toepassing zijn in de lidstaten. In Nederland is deze Richtlijn geïmplementeerd in het Besluit Prijsaanduiding Producten. Volgens artikel 1 van de Richtlijn heeft de regeling tot doel om:²

"te voorzien in de aanduiding van de verkoopprijs en de prijs per meeteenheid van de producten die een verkoper aan de consument aanbiedt, teneinde de voorlichting aan de consument te verbeteren en een prijsvergelijking te vergemakkelijken."

Artikel 3 lid 1 van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten koppelt daar een concrete verplichting aan: "voor alle in artikel 1 bedoelde producten worden de verkoopprijs en de prijs per meeteenheid aangeduid (...)". Verkoopprijs wordt gedefinieerd als "de uiteindelijke prijs voor een eenheid van het product of een gegeven hoeveelheid van het product, met inbegrip van de BTW en alle overige belastingen."³ De meeteenheid is bijvoorbeeld een kilo, liter, meter, of een andere gangbare meeteenheid.⁴ De verkoper moet in principe de prijs per meeteenheid vermelden, tenzij de meeteenheid niet nuttig is voor de consument. Bijvoorbeeld omdat het een product betreft waarbij het meten van de hoeveelheid niet relevant is voor de consument. Denk aan: tijdschriften, t-shirts, cv-ketels, auto's, enzovoorts.

Kortom: dit is de Richtlijn die ervoor zorgt dat in de supermarkt bij de prijs voor een pak hagelslag staat vermeld wat de prijs per kilo is. Zo kan de klant zien welk pak hagelslag de beste prijs heeft per kilo, zonder zelf te hoeven hoofdrekennen. Ik dacht altijd dat de kern van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten daarmee wel gegeven was. Zo ook Advocaat-Generaal Mengozzi, die concludeerde dat de Richtlijn Prijsaanduiding Producten "niet is bedoeld als een soort kaderrichtlijn inzake prijsaanduiding of reclame in het algemeen".⁵ Met de Europese Commissie concludeerde hij dat de Richtlijn Prijsaanduiding Producten alleen van toepassing is op producten waarop een meeteenheid kan worden losgelaten (zoals tomaten, per kilo) en niet op producten zoals auto's.⁶ Voor zover ik weet verkondigde hij daarmee de *communis opinio*.

Anders: het Europees Hof van Justitie. Het Europees Hof van Justitie oordeelt namelijk dat een reclame-uiting waarin een prijs van een product wordt genoemd een aanbod is in de zin van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten. Volgens het Europees Hof is het toepassingsgebied van de Richtlijn dus niet beperkt tot producten waarvoor een prijs per meeteenheid kan worden gegeven: de Richtlijn is kennelijk van toepassing voor alle producten die een handelaar aanbiedt. Daarnaast volgt volgens het Europees Hof uit de Richtlijn

2 Art. 1 Richtlijn Prijsaanduiding Producten.

3 Art. 2 onder a Richtlijn Prijsaanduiding Producten.

4 Art. 2 onder b Richtlijn Prijsaanduiding Producten.

5 Conclusie Advocaat-Generaal Mengozzi, overweging 43.

6 Conclusie Advocaat-Generaal Mengozzi, overwegingen 45-50.

Prijsaanduiding Producten dat de adverteerder altijd de prijs inclusief de vaste kosten moet geven. Geen ruimte dus voor een vanafprijs waarin niet alle kosten worden opgenomen, ook niet als die kosten wel in een disclaimer staan vermeld.

Volgens mij is de lezing van het Europees Hof wat betreft de reikwijdte van de Richtlijn simpelweg onjuist. Toegegeven: een letterlijke lezing van artikelen 1 en 3 (lid 1) van de Richtlijn biedt ruimte om te stellen dat een handelaar die een product aanbiedt altijd de verkoopprijs moet weergeven. Maar: deze lezing past niet bij de opzet van de Richtlijn. Die ziet verder namelijk alleen op de weergave van de prijs per meeteenheid. Daar gaat de hele Richtlijn over. Bovendien: als artikel 3 lid 1 van de Richtlijn letterlijk gelezen zou worden (zoals het Europees Hof doet), dan zou de conclusie ook moeten zijn dat er een verplichting bestaat om in elke advertentie voor een product de verkoopprijs weer te geven. In andere woorden: een verbod om een product te adverteren zonder daarbij de prijs te vermelden. Dat is natuurlijk nooit beoogd door de Richtlijn Prijsaanduiding Producten.

Hoe dan ook: volgens de lezing van het Europees Hof van Justitie hadden de Commissie, de Advocaat-Generaal en de *communio* (inclusief ondergetekende) het niet bij het juiste eind. Daarmee lijkt (misschien moet ik zeggen: blijkt) de Richtlijn Prijsaanduiding Producten ineens veel belangrijker te zijn dan ik (en wellicht ook u) dacht.

Verhouding tot de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken

Een verrassende uitspraak dus, met de nodige gevolgen. Niet alleen bezien ten opzichte van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten, maar ook voor de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken.

Het Europees Hof komt namelijk tot het oordeel dat de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken bij toepasselijkheid van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten buiten toepassing moet blijven. Het Europees Hof benadrukt dat de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken niet van toepassing is wanneer de bepalingen daarvan in strijd zijn met andere, meer specifieke, Unierechtelijke regels (artikel 3 lid 4 Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken).⁷ Vervolgens redeneert het Hof dat de Richtlijn Prijsaanduiding Producten specifieke regels geeft op het gebied van handelspraktijken, namelijk ten aanzien van de aanduiding van de verkoopprijs in verkoopaanbiedingen en in reclame.⁸ De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is daarom volgens het Europees Hof niet van toepassing.

In de motivering mist een schakel. Het Europees Hof stelt namelijk niet vast of de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken inderdaad in strijd is met de Richtlijn Prijsaanduiding Producten. Maar: wie de richtlijnbevestigingen naast elkaar legt komt inderdaad tot die conclusie. Het vereiste in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken om alle kosten te vermelden

geldt alleen in de context van de uitnodiging tot aankoop (artikel 7 lid 4 Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken). Buiten die context moet de rechter per geval beoordelen of het weglaten van bepaalde kosten de gemiddelde consument misleidt (artikel 7 Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken). Die geval-specifieke toets kent de Richtlijn Prijsaanduiding Producten niet: deze Richtlijn vereist (uitgaande van de interpretatie van het Europees Hof) dat bij elk (prijs)aanbod van een product de prijs inclusief alle onvermijdbare kosten moet worden weergegeven.

Daarnaast bestaat ook bij de uitnodiging tot aankoop in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken geen absolute verplichting om de verkoopprijs inclusief onvermijdbare kosten te vermelden. De verplichting om alle essentiële informatie (waaronder de prijs inclusief alle onvermijdbare kosten) te vermelden is afhankelijk van het gebruikte medium. Hoewel deze uitzondering er in de praktijk niet snel toe zal leiden dat wel de prijs maar niet de onvermijdbare kosten mogen worden vermeld, is de verplichting toch minder absoluut geformuleerd dan in de Richtlijn Prijsaanduiding Producten.

Gevolgen voor de (rechts)praktijk

Wat betekent deze uitspraak concreet voor de (rechts)praktijk? Een aantal punten:

- Prijsaanduidingen in advertenties werden tot nu toe meestal beoordeeld aan de hand van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Dat gebeurde ofwel via een gevalspecifieke toets op basis van de misleidingsregels, zonder strikte eis om de bijkomende kosten te vermelden, ofwel via de (strengere) regels voor de uitnodiging tot aankoop. Ook bij de uitnodiging tot aankoop was de inhoud van de verplichting in het concrete geval nog afhankelijk van het gebruikte medium. Met de uitspraak van het Europees Hof van Justitie moet die benadering overboord. Zodra er sprake is van een aanbod voor een product in de zin van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten gaat die Richtlijn voor. Aanbiedingen voor producten vallen wat betreft de verplichting om de uiteindelijke prijs weer te geven niet meer onder de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Let wel: andersoortige misleiding, ook op prijsgebied, valt nog wel onder de reikwijdte van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Denk bijvoorbeeld aan een prijsaanbieding waarbij de prijs niet overeenkomt met het afgebeelde product.
- Prijsaanbiedingen voor diensten vallen niet onder de reikwijdte van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten. Het zijn namelijk geen "producten" in de zin van deze Richtlijn. Voor prijsaanbiedingen voor diensten gelden dus nog "gewoon" de regels van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken, die net even iets minder streng zijn dan de regels van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten.

⁷ Overweging 42 van het arrest.

⁸ Overwegingen 43 en 44 van het arrest.

- De Richtlijn Prijsaanduiding Producten schrijft minimumharmonisatie voor.⁹ Dat betekent dus dat lidstaten binnen de reikwijdte van deze Richtlijn strengere regels kunnen stellen. Ook dat waren we niet meer gewend sinds de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken, die regelgeving op het gebied van handelspraktijken volledig harmoniseert. Heeft het Europees Hof hierover nagedacht?
- Nog zoiets interessants: volgens de meeste Nederlandse rechters kan een concurrent in rechte opkomen tegen een oneerlijke handelspraktijk (*business-to-consumer*) van een concurrent. De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken geeft daarvoor aanleiding. Maar hoe zit dat nu bij een aanbod voor een product in de zin van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten? Kan een concurrent opkomen tegen de incorrecte prijsvermelding van een product van een andere concurrent? De discussie kan weer opnieuw beginnen.

Nederland: actie ACM

We laten alle complicaties van deze uitspraak even voor wat ze zijn. De uitspraak speelt namelijk ook een belangrijke rol in de handhaving door de ACM in Nederland op het gebied van prijsvermeldingen in de autobranche. Nadat de reissector de afgelopen jaren (op basis van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken) flink onder handen is genomen door de ACM, is nu de autobranche aan de beurt. Al vóór de uitspraak van het Europees Hof in *Citroën/ZLW* verzocht ACM de autobranche inzicht te geven in de prijsvermeldingen in advertenties. *Citroën/ZLW* bevestigde vervolgens (weliswaar op verrassende gronden) dat automerken inderdaad de volledige prijs moeten weergeven in advertenties, inclusief vaste, onvermijdbare kosten. Dus geen vanafprijs met verwijzing naar de kleine lettertjes: “* Excl. kosten rijklaar maken, kosten tenaamstelling en recyclingbijdrage.”

Voor de autobranche zal de actie van de ACM overigens niet geheel uit de lucht zijn komen vallen. Al in 2012 oordeelde het College van Beroep van de Reclame Code Commissie in de *Kia Picanto*-uitspraak dat een autoreclame met een vanafprijs een uitnodiging tot aankoop is.¹⁰ Om die reden moet de adverteerder de prijs weergeven inclusief vaste, onvermijdbare kosten, zo oordeelde het College van Beroep. Dit is ook de strekking van het ACM-beleid, dat aan dealers werd aangekondigd in augustus 2016. In de beeldtaal van de ACM ziet een reclame voor een nieuwe auto er bij voorkeur zo uit:



Overigens is het in de branche gebruikelijk dat de rijklaar-maakkosten verschillen per dealer. Die kosten zijn dus (anders dan recycling- en tenaamstellingskosten) wel onvermijdbaar, maar niet vast. Het plaatje is in de praktijk daarom minder eenvoudig dan hierboven weergegeven. Daarom is het nu (op aanraden van de ACM) gebruikelijk aan het worden om in autoreclames de prijs weer te geven inclusief rijklaar-maakkosten, waarbij in een disclaimer staat vermeld dat dit een adviesprijs is. Zo weet de consument dat hij/zij uiteindelijk bij de dealer mogelijk een afwijkende prijs betaalt.

Maar: kan de ACM wel handhavend optreden?

In beginsel maakt het voor de autobranche weinig uit of de ACM handhaaft op basis van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken of de Richtlijn Prijsaanduiding Producten. Onder de streep komt het erop neer dat een (vanaf)prijs voor een auto de vaste en onvermijdbare kosten moet bevatten.

Toch zit er een addertje onder het gras bij de handhaving door de ACM op basis van het Besluit Prijsaanduiding Producten. Deze Nederlandse implementatie van de Richtlijn Prijsaanduiding Producten is namelijk volledig geschreven met de veronderstelling dat de Richtlijn ziet op prijzen in relatie tot meeteenheden en niet op alle aanbiedingen van producten. Uit de Nederlandse wet is een algemene verplichting om voor elk soort product de uiteindelijke verkoopprijs te vermelden namelijk niet af te lezen.

Artikel 3 lid 1 van het Besluit leest namelijk:

⁹ Art. 10 Richtlijn Prijsaanduiding Producten.

¹⁰ RCC CVB 2012/00088, IER 2013/18 (*Kia Picanto*), m.nt. E.H. Hoogenraad.

“Een verkoper biedt een product, dan wel een monster met gebruikmaking waarvan een product wordt aangeboden, voor zover dat product of monster ter plaatse aanwezig is, slechts te koop aan indien het voorzien is van een aanduiding van de verkoopprijs en de prijs per meeteenheid.”

Volgens de Nederlandse wet ziet de verplichting om de verkoopprijs aan te duiden dus alleen op producten (en monsters) die “*ter plaatse aanwezig zijn*”. Hieronder valt niet het aanbieden van een product in een advertentie. Dat geeft een interessante situatie: kan de Nederlandse wet op dit punt richtlijnconform worden uitgelegd? Of zou dan sprake zijn van (niet-toegelaten) uitlegging *contra legem*?¹⁰ Ik kan me voorstellen dat hierover naar aanleiding van een boetebesluit door de ACM nog een appeltje geschild zal moeten worden.

Conclusie

Om eerlijk te zijn: de uitspraak duizelt me nog wat na. Vanuit het perspectief dat *Citroën/ZLW* een misser is van het Europees Hof, is het wachten op het rechtzetten van deze uitspraak. De Europese Commissie zou dat kunnen doen in het kader van herziening van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken in het kader van “REFIT”. Ook is het niet ondenkbaar dat het Europees Hof deze uitspraak zelf gaat rechtzetten. In de tussentijd maakt deze uitspraak het bepaald niet eenvoudiger om te bepalen welke verplichtingen precies gelden, wat de juridische basis is voor die regels en wie op basis daarvan handhavend kan optreden. Dat is voor niemand goed.

B. Duivenvoorde

¹⁰ HvJ EU 16 juni 2005, nr. C-105/03, Jur. 2005, p. I-05285 (*Pupino*), overweging 47: “*De verplichting van de nationale rechter om de inhoud van een kaderbesluit te betrekken bij de uitlegging van de relevante bepalingen van zijn nationale recht houdt daar op, waar het nationale recht niet zodanig kan worden toegepast dat het tot een resultaat leidt dat verenigbaar is met het door dit kaderbesluit beoogde resultaat. Met andere woorden, het beginsel van conforme uitlegging kan niet als grondslag dienen voor een uitlegging contra legem van het nationale recht. Dit beginsel vereist echter wél, dat de nationale rechter in voorkomend geval het nationale recht in zijn geheel beziet om te beoordelen of het zodanig kan worden toegepast dat het niet tot een met het kaderbesluit strijdig resultaat leidt.*”