

**Sprawa C-330/23**

**Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym**

**Data wpływu:**

25 maja 2023 r.

**Oznaczenie sądu odsyłającego:**

Landgericht Düsseldorf (Niemcy)

**Data wydania postanowienia o wystąpieniu z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:**

19 maja 2023 r.

**Strona powodowa:**

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

**Strona pozwana:**

Aldi Süd Services-SE & Co. oHG

---

[...]

38 O 182/22

[...]

LANDGERICHT DÜSSELDORF

(sąd krajowy w Düsseldorfie)

POSTANOWIENIE

W sprawie

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. [...],

powód,

[...]

przeciwno

ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG [...],

pozwana,

[...]

8. izba ds. handlowych Landgericht Düsseldorf (sądu krajowego w Düsseldorfie)

[...]

postanowiła:

Postępowanie zostaje zawieszono.

Do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej kieruje się – w celu wykładni art. 6a ust. 1 i 2 dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz.U. L 80, s. 27; zwanej dalej „dyrektywą w sprawie podawania cen”), ostatnio zmienionej dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającą dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (zwaną dalej „dyrektywą Omnibus”, Dz.U. L 328, s. 7) – następujące pytania w trybie prejudycjalnym:

1. Czy art. 6a ust. 1 i 2 dyrektywy w sprawie podawania cen należy interpretować w ten sposób, że wartość procentowa podana w ogłoszeniu o obniżce ceny może odnosić się wyłącznie do wcześniejszej ceny w rozumieniu art. 6a ust. 2 dyrektywy w sprawie podawania cen?
2. Czy art. 6a ust. 1 i 2 dyrektywy w sprawie podawania cen należy interpretować w ten sposób, że hasła reklamowe mające na celu podkreślenie korzystnej ceny oferty (takie jak na przykład określenie ceny jako „okazji cenowej”) muszą, jeżeli są stosowane w ogłoszeniu o obniżce ceny, odnosić się do wcześniejszej ceny w rozumieniu art. 6a ust. 2 dyrektywy w sprawie podawania cen?

### Uzasadnienie

#### A. (Przedmiot i okoliczności faktyczne postępowania głównego)

Powód jest wpisany na listę podmiotów upoważnionych, o których mowa w § 4 UKlaG (Unterlassungsklagengesetz – ustawie w sprawie powództw o zaniechanie, zwanej dalej „UKlaG”) i kieruje roszczenia przeciwko pozwanej z powodu reklamy, która jego zdaniem narusza interesy konsumentów. Pozwana jest częścią grupy przedsiębiorstw ALDI SÜD. Odpowiada ona za strategię reklamową tej grupy i przygotowuje cotygodniowe broszury, które wydaje w formie papierowej i udostępnia do pobrania online. W broszurach przedstawia m.in. oferty z asortymentu sklepów grupy.

Broszura dotycząca 42. tygodnia kalendarzowego (od 17 do 22 października 2022 r.) prezentowała na jednej [...] stronie sześć produktów spożywczych pod nagłówkiem „6 NASZYCH ŚWIEŻYCH HITÓW PRZECENIONYCH DLA CIEBIE”. Do każdego z tych produktów był przyporządkowany biały leżący prostokąt z zaokrąglonymi rogami (ramka cenowa). W ramach cenowych znajdowały się dwie ceny, a mianowicie jedna pośrodku, pisana większymi cyframi i z gwiazdką, a druga w prawym dolnym rogu pisana mniejszymi cyframi i przekreślona. Na ramki cenowe były nałożone przyciągające uwagę prostokąty w czarno-czerwono-złote paski. W tych prostokątach – w przypadku „ananasa Rainforest Alliance” – znajdował się napis „okazja cenowa”, a w przypadku innych produktów spożywczych była podana procentowa obniżka. Pod każdą ramką z ceną znajdował się następujący tekst: „Ostatnia cena sprzedaży. Najniższa cena w ciągu ostatnich 30 dni: [...]”. Na przykład w przypadku ananasów informacje o cenie brzmiały „1,49\*” i w ramce cenowej oraz „1,39” na „1,69” końcu tekstu z wyjaśnieniem, pod ramką z ceną. W przypadku „bananów bio Fairtrade, luzem” wartość procentowa wynosiła „-23 %”, a trzy podane ceny to „1,29\*”, i „1,29”. Ilustracja 1 odwzorowana pod uzasadnieniem przedstawia, „1,69” jak wyglądała cała strona broszury. Ilustracja ta stanowi pomniejszoną prezentację załącznika K 2 bez oznaczeń naniesionych przez powoda. W celu zapoznania się ze szczegółami prezentacji dwóch zakwestionowanych ofert odsyła się do ilustracji 1 i 2. Objaśnienie do gwiazdki znajduje się na kolejnej stronie broszury i brzmi następująco: „Prosimy mieć na uwadze, że artykuły te są dostępne tylko w ograniczonych ilościach i dlatego w określonych momentach promocji mogą być wyprzedane. Wszystkie artykuły bez dekoracji. Artykuły częściowo z sugestiami dotyczącymi sposobu podania”.

Cena pobierana za banany bio Fairtrade luzem w sklepach grupy spółek, do której należy pozwana, wynosiła w każdym przypadku 1,69 EUR/kg przez cały okres od połowy września, z wyjątkiem tygodnia od 19 do 24 września, kiedy to obowiązywała obniżona cena za banany w wysokości 1,29 EUR/kg. W przypadku ananasów Rainforest Alliance w ciągu pięciu tygodni poprzedzających rozpoczęcie promocji (tygodnie kalendarzowe od 37. do 42.) obowiązywały ceny za sztukę wynoszące od 1,39 do 1,79 EUR. Cena w tygodniu poprzedzającym rozpoczęcie promocji wynosiła 1,69 EUR.

Powód uważa reklamę dotyczącą bananów i ananasów za nieuczciwą, dlatego wskazał na to pozwanej w przygotowanym przez adwokata piśmie i zażądał – w obu przypadkach bezskutecznie – zwrotu zryczałtowanej kwoty z tytułu poniesionych przez niego w związku z tym kosztów w wysokości 243,51 EUR.

Na rozprawie powód wyjaśnił, że zgłoszone przez niego pierwsze żądanie odnosi się jedynie do reklamy bananów i uzupełnił je poprzez wyrażne ich nazwanie. Obecnie wnosi o,

- I. nakazanie pozwanej, pod rygorem bliżej określonych sankcji porządkowych, zaniechania reklamowania lub zlecenia reklamowania konsumentom sprzedaży artykułów spożywczych z cenami

obniżonymi w formie procentowej obniżki, jak to miało miejsce zgodnie z załącznikiem K2 (banany [...]), jeżeli obniżka ta, określona w procentach, nie odnosi się do najniższej ceny stosowanej przez pozwaną w ciągu ostatnich 30 dni przed obniżką ceny;

- II. nakazanie pozwanej, pod rygorem bliżej określonych sankcji porządkowych, zaniechania reklamowania lub zlecenia reklamowania konsumentom sprzedaży artykułów spożywczych z obniżonymi cenami jako „okazji cenowej”, przy podaniu wcześniejszej ceny, jak to miało miejsce zgodnie z załącznikiem K 2 (ananas [...]), jeżeli cena wskazana jako „okazja cenowa” jest wyższa niż cena pobierana przez pozwaną w ciągu ostatnich 30 dni przed obniżką ceny;
- III. zasądzenie ponadto od pozwanej na rzecz powoda kwoty 243,51 EUR wraz z odsetkami w wysokości pięciu punktów procentowych powyżej stopy bazowej od dnia zawisłości sporu (1 grudnia 2022 r.).

Pozwana wnosi o,

oddalenie powództwa.

Pozwana twierdzi, że w 42. tygodniu kalendarzowym konkurent również oferował ananasy (ale bez certyfikatu Rainforest Alliance) za 1,49 EUR. Wszyscy pozostali konkurenci stosowali wyższe ceny.

#### B. (Krajowe ramy prawne)

##### I. Przepisy krajowe

1. Preisangabenverordnung (rozporządzenie w sprawie podawania cen, zwane dalej „PAngV”) z dnia 12 listopada 2021 r.

##### **„§ 1 Zakres zastosowania; zasada**

(1) Niniejsze rozporządzenie reguluje podawanie konsumentom przez przedsiębiorców cen towarów lub usług.

[...]

##### **§ 3 Obowiązek podawania ceny całkowitej**

(1) Każdy, kto jako przedsiębiorca oferuje towary lub usługi konsumentom bądź reklamuje towary lub usługi konsumentom poprzez podawanie cen, jest zobowiązany do podawania ceny całkowitej.

[...]

##### **§ 11 Dodatkowy obowiązek podawania cen w przypadku obniżek cen towarów**

(1) Każdy, kto jest zobowiązany do podawania ceny całkowitej, za każdym razem, gdy ogłasza obniżkę ceny towaru, podaje konsumentom najniższą cenę całkowitą, którą stosował wobec konsumentów w ciągu 30 dni poprzedzających zastosowanie obniżki ceny.

[...]

2. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zwana dalej „UWG”)

### **„§ 1 Cel ustawy; zakres zastosowania**

[...]

(2) Przepisy regulujące poszczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych mają, przy ustalaniu, czy doszło do nieuczciwej praktyki handlowej, pierwszeństwo przed przepisami niniejszej ustawy.

[...]

### **§ 2 Definicje**

(1) Do celów niniejszej ustawy

1. »decyzja dotycząca transakcji« oznacza każdą podejmowaną przez konsumenta lub innego uczestnika rynku decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach zawrze umowę, dokona zapłaty, zatrzyma towar lub usługę, rozporządzi nimi lub wykona uprawnienie umowne związane z towarem lub usługą, bez względu na to, czy konsument lub inny uczestnik rynku zdecyduje się dokonać czynności;

2. »praktyka handlowa« oznacza każde działanie osoby na korzyść własnego przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstwa innej osoby, przed, w trakcie lub po zawarciu umowy, które jest bezpośrednio i obiektywnie związane z promocją sprzedaży lub zakupu towarów lub usług lub z zawarciem lub wykonaniem umowy dotyczącej towarów lub usług; towary obejmują również nieruchomości i treści cyfrowe, usługi obejmują usługi cyfrowe, usługi obejmują również prawa i obowiązki;

[...]

### **§ 3 Zakaz nieuczciwych praktyk handlowych**

(1) Nieuczciwe praktyki handlowe są niedozwolone.

[...]

### **§ 5 Praktyki handlowe wprowadzające w błąd**

(1) Nieuczciwie postępuje ten, kto stosuje praktykę handlową wprowadzającą w błąd, która może spowodować podjęcie przez konsumenta lub innego uczestnika rynku decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

(2) Praktyka handlowa wprowadza w błąd, jeżeli wiąże się z podawaniem nieprawdziwych informacji lub innego rodzaju mylących informacji, dotyczących następujących kwestii:

[...]

2. okoliczności sprzedaży, takich jak istnienie szczególnej korzyści cenowej, ceny lub sposobu jej obliczania lub warunków, na jakich towary są dostarczane lub usługa jest świadczona;

[...]

### **§ 5a Wprowadzenie w błąd przez zaniechanie**

(1) Nieuczciwie postępuje ten, kto wprowadza w błąd konsumenta lub innego uczestnika rynku poprzez pomijanie istotnych informacji,

1. których konsument lub inny uczestnik rynku potrzebuje w danych okolicznościach do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji, oraz
2. których pominięcie może spowodować podjęcie przez konsumenta lub innego uczestnika rynku decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

(2) Za pominięcie uważa się również

- 1 zatajenie istotnych informacji,
2. przekazywanie istotnych informacji w sposób niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny, oraz
3. przekazywanie istotnych informacji z opóźnieniem.

(3) Przy dokonywaniu oceny, czy istotne informacje zostały pominięte, należy wziąć pod uwagę:

1. ograniczenia przestrzenne lub czasowe wynikające ze środków komunikacji wybranych dla danej praktyki handlowej, oraz
2. wszelkie działania przedsiębiorcy mające na celu przekazanie informacji konsumentowi lub innemu uczestnikowi rynku w inny sposób niż za pomocą środków komunikacji wybranych dla danej praktyki handlowej.



[...]

### **§ 5b Istotne informacje**

[...]

(4) Istotne informacje w rozumieniu § 5a ust. 1 obejmują również informacje, których nie można pominąć w stosunku do konsumenta ze względu na rozporządzenia prawa Unii lub przepisy transponujące dyrektywy Unii dotyczące informacji handlowych, w tym reklamy i marketingu.

[...]

### **§ 8 Usunięcie i zaniechanie**

(1) Od osoby, która stosuje niedozwolone praktyki handlowe w rozumieniu § 3 lub § 7, można żądać usunięcia skutków, a jeśli istnieje ryzyko ponownego popełnienia niedozwolonego czynu, można żądać zaniechania. Roszczenie o zaniechanie istnieje także wtedy, gdy istnieje zagrożenie naruszenia § 3 lub § 7. [...]

(3) Roszczenia z ust. 1 przysługują:

[...]

3. upoważnionym podmiotom wpisanym na listę upoważnionych podmiotów, o której mowa w § 4 UKlaG, lub upoważnionym podmiotom z innych państw członkowskich Unii Europejskiej wymienionym w wykazie Komisji Europejskiej, o którym mowa w art. 4 ust. 3 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/22/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów (Dz.U. L 110 z dnia 1 maja 2009 r., s. 30), ostatnio zmienionej rozporządzeniem (UE) 2018/302 (Dz.U. L 60I z dnia 2 marca 2018 r., s. 1),

[...]”.

## II. Mające zastosowanie orzecznictwo krajowe

1. O ile wiadomo, nie wydano dotąd żadnych orzeczeń sądowych odnośnie do § 11 PAngV, który wszedł w życie w dniu 28 maja 2022 r., które dotyczyłyby istotnych tutaj kwestii.

[dalsze wyjaśnienia] [...]

2. Na pytanie, jakie konsekwencje pociąga za sobą ewentualne naruszenie § 11 ust. 1 PAngV przez przedsiębiorcę, można odpowiedzieć na podstawie

krajowego orzecznictwa w ten sposób, że praktyka handlowa, która narusza § 11 ust. 1 PAngV, może być nieuczciwa zgodnie z § 5a ust. 1–3 i § 5b ust. 4 UWG, w związku z czym upoważnione podmioty, takie jak powód, mogą podjąć działania przeciwko danemu przedsiębiorcy na podstawie UWG.

[dalsze wyjaśnienia] [...]

### C. (Unijne ramy prawne)

#### I. Mające zastosowanie przepisy prawa Unii

##### 1. Dyrektywa 98/6/WE (dyrektywa w sprawie podawania cen)

###### **„Artykuł 1 [Zakres zastosowania]**

Celem niniejszej dyrektywy jest ustalenie podawania ceny sprzedaży oraz ceny za jednostki miary produktów oferowanych konsumentom przez podmioty gospodarcze w celu lepszego przekazywania informacji konsumentom oraz ułatwienia porównywania cen.

[...]

###### **Artykuł 6a [Ogłoszenie o obniżce ceny]**

(1) W każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny.

(2) Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny.

[...]”.

##### 2. Dyrektywa 2005/29/WE (zwana dalej „dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych”)

###### **„Artykuł 2 Definicje**

Do celów niniejszej dyrektywy:

[...]

d) »praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów« (zwane dalej również »praktykami handlowymi«) oznaczają każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów;



[...]

- k) »decyzja dotycząca transakcji« oznacza każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania;

[...]

### **Artykuł 3 Zakres zastosowania**

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

[...]

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

[...]

### **Artykuł 4 Rynek wewnętrzny**

Państwa Członkowskie nie mogą ograniczać swobody świadczenia usług ani swobodnego przepływu towarów z przyczyn związanych z dziedziną zbliżoną niniejszą dyrektywą.

[...]

### **Artykuł 6 Działania wprowadzające w błąd**

- (1) Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął:

[...]

- d) cena, sposób obliczania ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej;

[...]

### **Artykuł 7 Zaniechania wprowadzające w błąd**

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

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

(3) W przypadku gdy środek przekazu stosowany dla danej praktyki handlowej nakłada ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób zostaną uwzględnione przy rozstrzygnięciu, czy doszło do pominięcia informacji.

[...]

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

[...].”

## II. Wykładnia prawa Unii

1. Wykładnia art. 6a ust. 1 i 2 dyrektywy w sprawie podawania cen budzi wątpliwości co do zakresu zawartej w tym przepisie regulacji.

Przepis ten, podobnie jak cała dyrektywa w sprawie podawania cen, ma na celu, zgodnie z jej art. 1 oraz motywami 1 i 2, zapewnienie konsumentom prawdziwych i jasnych informacji na temat oferowanych im produktów. Motywy odpowiednich aktów prawnych, które, zgodnie z art. 296 akapit drugi TFUE, są częścią prawa Unii, nie dostarczają żadnych bardziej szczegółowych informacji na temat ich celu, które byłyby przydatne dla interpretacji art. 6a ust. 1 i 2 dyrektywy

w sprawie podawania cen. Ani motywy dyrektywy w sprawie podawania cen, ani motywy dyrektywy (UE) 2019/2161 (tzw. dyrektywy Omnibus, która wprowadziła art. 6a do dyrektywy w sprawie podawania cen) nie zawierają uzasadnienia dla regulacji zawartej w art. 6a ust. 1 i 2 dyrektywy w sprawie podawania cen. Geneza normy, jak można wnioskować z materiałów, również nie dostarcza żadnych informacji na temat jej celu ([...]).

W „Wytycznych dotyczących wykładni i stosowania art. 6a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom”, opublikowanych w dniu 29 grudnia 2021 r., zawiadomienie Komisji 2021/C-526/02, Komisja wyjaśniła, w jaki sposób, zgodnie z jej – niewiążącym [zob. Komisja, loc. cit. s. 131 in fine; zob. także wyrok Trybunału z dnia 13 grudnia 2012 r. – C-226/11, Expedia Inc./Autorité de la concurrence i in. (pkt 24 i nast.)] – stanowiskiem przepis ten powinien być stosowany. Jest tam mowa o tym, że (zob. Komisja, loc. cit., s. 135 w środku):

„W związku z tym obniżka ceny musi być przedstawiona z wykorzystaniem podanej »wcześniejszej« ceny jako ceny odniesienia, tj. każda podana obniżka procentowa musi być oparta na »wcześniejszej« cenie ustalonej zgodnie z art. 6a:

- na przykład jeżeli ogłoszenie o obniżce ceny brzmi »50 % taniej«, a najniższa cena w ciągu 30 poprzednich dni wynosiła 100 EUR, sprzedawca będzie musiał przedstawić 100 EUR jako »wcześniejszą« cenę, od której oblicza się 50-procentową obniżkę, pomimo faktu, że ostatnia cena sprzedaży towaru wynosiła 160 EUR”.

Powód uznaje ten pogląd za słuszny i uważa, że odpowiada on celowi realizowanemu przez art. 6a ust. 1 i 2 dyrektywy w sprawie podawania cen, jakim jest przedstawienie reklamowanej korzyści cenowej w sposób możliwie najbardziej przejrzysty. Aspekt ten jest również uważany, co najmniej w literaturze, za wart rozważenia {[...]}.

Natomiast pozwana uważa, że stanowisko Komisji jest błędne. Może ona powołać się na przytoczone już powyżej w części B II 1 poglądy literatury, w których wskazano, że przepis ten ustanawia jedynie dodatkowy obowiązek informacyjny, nie zawiera natomiast żadnych wymogów co do konstrukcji reklamy {[...]}.

Celem pierwszego pytania prejudycjalnego jest rozstrzygnięcie tej kontrowersji.

Powód uważa ponadto, że wypowiedzi reklamowe, które przedstawiają cenę ofertową jako szczególnie korzystną, muszą również odnosić się do najniższej ceny z ostatnich 30 dni ustalonej zgodnie z art. 6a ust. 2 dyrektywy w sprawie podawania cen i wywodzi takie rozumienie normy z celu regulacji, jakim jest zapobieganie wahaniom cen. Udzielenie odpowiedzi na to pytanie jest przedmiotem drugiego pytania prejudycjalnego.

2. W przeciwieństwie do powyższych kwestii, wykładnia ewentualnie mających zastosowanie przepisów dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych wydaje się wyjaśniona. W tym względzie można odnieść się do mającego zastosowanie orzecznictwa krajowego, które zostało zaprezentowane powyżej w części B II 2 i które uwzględnia już wymogi prawa Unii dotyczące stosowania dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych – co ostatecznie spoczywa na sądach krajowych – w indywidualnych przypadkach oraz jej interakcji z wymogami dyrektywy w sprawie podawania cen.

#### D. (Proponowane rozstrzygnięcie)

Zdaniem izby orzekającej na oba pytania należy odpowiedzieć przecząco.

Artykuł 6a ust. 1 i 2 dyrektywy w sprawie podawania cen, zgodnie z jego brzmieniem, reguluje jedynie, kiedy i na jakich warunkach (a mianowicie, zgodnie z art. 6a ust. 1 dyrektywy w sprawie podawania cen w każdym ogłoszeniu o obniżce ceny) należy przekazać jakie informacje (a mianowicie wcześniejszą cenę określoną zgodnie z art. 6a ust. 2 dyrektywy w sprawie podawania cen). Natomiast sposób przekazywania tych informacji nie został określony ani w art. 6a, ani w innych przepisach dyrektywy w sprawie podawania cen. Odróżnia to tę regulację od wymogów zawartych w dyrektywie w sprawie podawania cen w odniesieniu do wskazania ceny sprzedaży i ceny jednostkowej, które zgodnie z art. 4 ust. 1 zdanie pierwsze dyrektywy w sprawie podawania cen muszą być „jednoznaczne, łatwo dostrzegalne i czytelne”.

W tym kontekście stanowisko powoda w przedmiocie pierwszego pytania prejudycjalnego, w odniesieniu do którego może on powołać się na Komisję i które zostało wyrażone w wytycznych Komisji, zgodnie z którymi wcześniejsza cena określona zgodnie z art. 6a ust. 2 dyrektywy w sprawie podawania cen musi być w każdych okolicznościach stosowana jako wartość odniesienia dla obliczania korzyści cenowej, nie odpowiada koncepcji regulacyjnej dyrektywy w sprawie podawania cen, która, poza kilkoma wyjątkami, ogranicza się do określenia, kiedy jakie informacje należy przekazać konsumentowi. W związku z tym, zdaniem izby orzekającej, wydaje się, że na pytanie, czy informacje wymagane przez dyrektywę w sprawie podawania cen zostały prawidłowo przekazane konsumentowi, należy raczej odpowiedzieć na podstawie regulujących tę materię art. 6 i 7 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, o ile szczególne aspekty przekazywania informacji nie są uregulowane w dyrektywie w sprawie podawania cen, co jednak nie ma zastosowania do zakresu objętego art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen. Nie można zatem wykluczyć, że w indywidualnych przypadkach wskazanie wartości procentowej nieodnoszącej się do wcześniejszej ceny określonej zgodnie z art. 6a ust. 2 dyrektywy w sprawie podawania cen będzie nieuczciwe. Nieuczciwość nie wynikałaby jednak z samego faktu podania takiej wartości procentowej, ale z rozważenia całej konstrukcji reklamy w oparciu o wymogi wynikające z art. 6 i 7 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

Powyższe rozważania mają odpowiednie zastosowanie do drugiego pytania prejudycjalnego, które dotyczy, w jeszcze większym stopniu niż pytanie pierwsze, dopuszczalności stosowania szeroko rozpowszechnionych technik reklamowych przy ogłaszaniu obniżki cen, co w braku szczegółowej regulacji tych aspektów w dyrektywie w sprawie podawania cen należy odpowiednio ocenić na podstawie zróżnicowanych wymogów dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

E. [Znaczenie dla rozstrzygnięcia i wyjaśnienie (wpływu możliwych odpowiedzi na) zadane pytania prejudycjalne (na rozstrzygnięcie w sprawie)]

Powódzenie powództwa zależy od odpowiedzi na pytania prejudycjalne. Powództwo jest dopuszczalne, ale w pełni zasadne tylko wtedy, gdy na pytania prejudycjalne należy odpowiedzieć zgodnie ze stanowiskiem powoda – a więc udzielić odpowiedzi twierdzącej.

I. Powództwo jest dopuszczalne. [dalsze wyjaśnienia] [...]

II. Zasadność żądań pozwu zależy od odpowiedzi na pytania prejudycjalne.

1. Gdyby na pierwsze pytanie prejudycjalne należało udzielić odpowiedzi twierdzącej, pierwsze żądanie pozwu byłoby zasadne.

[dalsze wyjaśnienia] [...]

2. Jeśli natomiast na pierwsze pytanie prejudycjalne należałoby udzielić odpowiedzi przeczącej, pierwsze żądanie pozwu byłoby bezzasadne.

[dalsze wyjaśnienia] [...]

3. Gdyby na drugie pytanie prejudycjalne należało udzielić odpowiedzi twierdzącej, drugie żądanie pozwu byłoby zasadne. [dalsze wyjaśnienia] [...]

4. Jeśli natomiast na drugie pytanie prejudycjalne należałoby udzielić odpowiedzi przeczącej, drugie żądanie pozwu byłoby bezzasadne.

[dalsze wyjaśnienia] [...]

F. (Celowość odesłania prejudycjalnego)

Właściwe wydaje się skorzystanie z możliwości przewidzianej w art. 267 akapity pierwszy i drugi TFUE, aby zawiesić postępowanie już w pierwszej instancji i skierować istotne dla rozstrzygnięcia pytania do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

[dalsze wyjaśnienia] [...]

Odwzorowanie ilustracji

Ilustracja 1





Ilustracja 2



Ilustracja 3



[...]

DOKUMENT ROBOT