TIESAS SPRIEDUMS (devītā palāta)

2025. gada 8. maijā *

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Direktīva 2006/114/EK – Maldinoša un salīdzinoša reklāma – 4. panta c) punkts – Atļauta salīdzinošā reklāma – Tīmekļvietne, kurā piedāvāts apdrošināšanas piedāvājumu salīdzināšanas tiešsaistē pakalpojums – Trešās personas veikts salīdzinājums, izmantojot vērtēšanas vai punktu piešķiršanas sistēmu – 2. panta c) punkts – "Konkurenta" identificēšana – Neesamība

Lietā C-697/23

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Landgericht München I* (Minhenes I apgabaltiesa, Vācija) iesniegusi ar 2023. gada 7. novembra lēmumu un kas Tiesā reģistrēts 2023. gada 17. novembrī, tiesvedībā

HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg

pret

Check24 Vergleichsportal GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Kfz-Versicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Krankenversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Vorsorgeversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Versicherungsprodukte GmbH,

TIESA (devītā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs N. Jēskinens [*N. Jääskinen*] (referents), tiesneši A. Arabadžijevs [*A. Arabadjiev*] un M. Kondinanci [*M. Condinanzi*],

ģenerāladvokāts: M. Kamposs Sančess-Bordona [*M. Campos Sánchez-Bordona*],

sekretārs: A. Kalots Eskobars [*A. Calot Escobar*],

* Tiesvedības valoda – vācu.

ņemot vērā rakstveida procesu,

ņemot vērā apsvērumus, ko snieguši:

– *HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg* vārdā – *H.-J. Omsels*, *Rechtsanwalt*,

– *Check24 Vergleichsportal GmbH*, *CHECK24 Vergleichsportal für Kfz-Versicherungen GmbH*, *CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH*, *CHECK24 Vergleichsportal für Krankenversicherungen GmbH*, *CHECK24 Vergleichsportal für Vorsorgeversicherungen GmbH*, *CHECK24 Vergleichsportal für Versicherungsprodukte GmbH* vārdā – *A. Bauer*, *Rechtsanwalt*,

– Itālijas valdības vārdā – *G. Palmieri*, pārstāve, kurai palīdz *E. Manzo*, *avvocato dello Stato*,

– Eiropas Komisijas vārdā – *P. Kienapfel* un *B.-R. Killmann*, pārstāvji,

ņemot vērā pēc ģenerāladvokāta uzklausīšanas pieņemto lēmumu izskatīt lietu bez ģenerāladvokāta secinājumiem,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, ka interpretēt Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2006/114/EK (2006. gada 12. decembris) par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV 2006, L 376, 21. lpp.) 4. panta c) punktu.

2 Šis lūgums ir iesniegts tiesvedībā starp *HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg* (turpmāk tekstā – "*HUK-Coburg*") un *Check24 Vergleichsportal GmbH* u.c. (turpmāk tekstā kopā – "*Check24*") par prasību izbeigt salīdzināšanas tiešsaistē sistēmu, izmantojot vērtējumu pēdējo minēto pārvaldītajā tīmekļvietnē.

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

3 Atbilstoši Direktīvas 2006/114 1. pantam:

"Šīs direktīvas mērķis ir aizsargāt tirgotājus pret maldinošu reklāmu un tās negodīgām sekām, kā arī paredzēt nosacījumus, ar kādiem salīdzinoša reklāma ir atļauta."

4 Šīs direktīvas 2. panta c) punktā noteikts:

"Šajā direktīvā piemēro šādas definīcijas:

[..]

c) "salīdzinošā reklāma" ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus."

5 Minētās direktīvas 4. pantā paredzēts:

"Salīdzinoša reklāma tiktāl, cik tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā atbilst šādiem nosacījumiem:

[..]

b) tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

c) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu būtiskas, attiecīgas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes, pie kā var piederēt cena;

d) tā nediskreditē vai nenomelno konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumus, citas atšķirības zīmes, preces, pakalpojumus, darbības vai apstākļus;

[..]

h) tā neliek tirgotājiem jaukt reklāmas devējus ar konkurentiem vai reklāmas devēja preču zīmes, tirdzniecības nosaukumus, citas atšķirības zīmes, preces vai pakalpojumus ar konkurenta preču zīmēm, tirdzniecības nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem."

6 Minētās direktīvas 5. panta 1. punkta pirmajā daļā paredzēts:

"Dalībvalstis nodrošina piemērotus un efektīvus līdzekļus, lai apkarotu maldinošu reklāmu un nodrošinātu salīdzinošas reklāmas noteikumu ievērošanu tirgotāju un konkurentu interesēs."

Vācijas tiesības

7 2004. gada 3. jūlija *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (Likums par negodīgas konkurences novēršanu; *BGBl.* 2004 I, 1414. lpp.), redakcijā, kas piemērojama pamatlietā (turpmāk tekstā – "*UWG*"), 6. pantā noteikts:

"(1) "Salīdzinošā reklāma" ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.

(2) Negodīgi rīkojas tas, kurš izmanto salīdzinošo reklāmu, ja tā:

[..]

2. nav objektīvi saistīta ar vienu vai vairākām būtiskām, atbilstīgām, pārbaudāmām un reprezentatīvām šo preču vai pakalpojumu pazīmēm vai cenu;

[..]."

Pamatlieta un prejudiciālais jautājums

8 *HUK-Coburg* ir lielas Vācijas apdrošināšanas grupas mātesuzņēmums, kura meitasuzņēmumi piedāvā apdrošināšanu dažādās jomās, tostarp mehānisko transportlīdzekļu apdrošināšanas jomā.

9 Savukārt *Check24* ir saskaņā ar Vācijas tiesībām dibinātu sabiedrību grupa, kas pārvalda tiešsaistes salīdzināšanas pakalpojumu tīmekļvietni, kurā šīs vietnes lietotājiem bez maksas tiek piedāvāta iespēja salīdzināt dažādus produktus, tostarp apdrošināšanas risinājumus. Šāds salīdzinājums tiek veikts, pamatojoties uz virkni kritēriju, tostarp cenu, izmantojot dažādiem apdrošināšanas risinājumiem piešķirtās atzīmes (turpmāk tekstā – "atzīmes"). Šī tīmekļvietne arī sniedz iespēju potenciāli noslēgt līgumus ar šo [apdrošināšanas] produktu nodrošinātājiem.

10 Šie salīdzinājumi dažādās attiecīgajās apdrošināšanas nozarēs parasti tiek veidoti atbilstoši vienam un tam pašam modelim. Rezultātu lapu iegūst pēc tam, kad ir ievadīti noteikti – daži obligāti un daži citi fakultatīvi – atsauces dati par apdrošinājuma ņēmēju un vēlamo produktu. Šajā lapā ir ietverts saraksts ar dažādu apdrošinātāju apdrošināšanas risinājumiem, kā arī īss informatīvs pārskats par to, kas tiek uzskatīts par būtisku, proti, apdrošinātāja nosaukums, attiecīgā risinājuma cena, kā arī – atslēgvārdu veidā – sīka informācija par to. Turklāt atzīme, kas skaidri apzīmēta kā tāda, ir redzama taisnstūra laukā ar zilu apmali pie salīdzināmā apdrošinātāja nosaukuma. Šajā atzīmē norādīta skaitliska vērtība no 1,0 līdz 4,0, un tai attiecīgi pievienotas norādes "ļoti labi", "labi", "apmierinoši" vai "pietiekami", kas piešķirtas katram apdrošinātājam. Saraksta augšdaļā ir pirmais piedāvājums, kas vairākumā gadījumu tiek apzīmēts ar norādi "ieteikums, balstoties uz kvalitātes un cenas attiecību", un tam seko otrais piedāvājums, kas apzīmēts ar norādi "ieteikums, balstoties uz segumu".

11 Nākamie piedāvājumi principā ir sakārtoti augošā secībā pēc cenas, taču klients, noklikšķinot uz attiecīgām pogām, var iegūt arī citu sarindojuma secību, proti, balstītu uz aplūkoto apdrošinātāju nosaukumiem alfabētiskā secībā, pēc atzīmēm dilstošā secībā un pēc klientu vērtējuma no labākā uz sliktāko. Turklāt, ja lietotājs kursoru aizvirza uz lauku, kurā ir atzīme, uznirstošā logā tiek parādīta pamatinformācija par šo atzīmi.

12 Minētā atzīme ir balstīta uz punktu sistēmu, kas pamatota ar dažādiem "novērtējuma parametriem", un to veido punkti, kas piešķirti līdz noteiktam maksimālajam apjomam un kas saskaitīti veido kopējo punktu skaitu. Šie novērtējuma parametri un kopējais punktu skaits atšķiras atkarībā no apdrošināšanas jomas. Novērtējuma parametri ir sagrupēti apakškategorijās vai kategorijās, kas atšķiras atkarībā no apdrošināšanas jomām, un tos papildina zaļš vai dzeltens ķeksītis vai sarkans krustiņš. Uznirstošā loga apakšējā daļā norādīts, ka šie simboli attiecīgi nozīmē "ļoti labi", "vidēji" un "zem vidējā / neapdrošināts".

13 Šajā kontekstā 2020. gadā *HUK-Coburg* pret *Check24* sāka tiesvedību *Landgericht Köln* (Ķelnes apgabaltiesa, Vācija), tostarp apgalvojot, ka attiecībā uz mehānisko transportlīdzekļu apdrošināšanu attiecīgajā tīmekļvietnē piedāvātie salīdzinājumi, izmantojot atzīmes, ir pretrunā *UWG* 6. panta 2. punkta 2. apakšpunktam. Šī tiesa apstiprināja šo argumentāciju 2020. gada 22. aprīļa spriedumā, kura iznākumā *Check24* šajā tīmekļvietnē veica izmaiņas attiecībā uz mehānisko transportlīdzekļu apdrošināšanas produktiem un sniedza attiecīgajiem patērētājiem papildu informāciju par atzīmēm. Vēlāk *Check24* veica līdzīgas izmaiņas arī attiecībā uz citiem apdrošināšanas produktiem.

14 2020. gada 26. novembrī *HUK-Coburg* minētajā tiesā cēla prasību pret *Check24 Vergleichsportal*, kas ir sabiedrība, kuras uzdevums ir darīt minēto tīmekļvietni pieejamu patērētājiem. Pēc *HUK-Coburg* lūguma šī pati tiesa ar 2021. gada 22. marta rīkojumu nodeva lietu *Landgericht München I* (Minhenes I apgabaltiesa, Vācija), kas ir iesniedzējtiesa. *HUK-Coburg* cēla prasību par darbības izbeigšanu un zaudējumu atlīdzību saistībā ar konkrētiem pārkāpumu veidiem, tostarp atzīmju parādīšanu rezultātu lapās kā tādu, kā arī saistībā ar attiecīgo informāciju, izmantojot uznirstošos logus. Šajā ziņā tā norādīja, ka atbilstoši valsts tiesībām šādas atzīmes ir neatļauta salīdzinošā reklāma, jo tās jāuzskata par vērtējošiem spriedumiem, kas nevar būt salīdzinošās reklāmas priekšmets, jo tās atspoguļo nepatiesu objektivitāti un var būt ļoti maldinošas patērētājam.

15 2021. gada 20. septembrī *HUK-Coburg* šo prasību attiecināja arī uz *Check24*. It īpaši *HUK-Coburg* lūdza *CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH* pārtraukt atainot kustamas mantas apdrošināšanas un juridisko izdevumu apdrošināšanas risinājumus, kas klasificēti atbilstoši to cenām un klientu novērtējumam.

16 Iesniedzējtiesa uzskata, ka jautājums, vai *UWG* 6. panta 2. punkta 2. apakšpunkts vispārīgi aizliedz salīdzinājumu, izmantojot atzīmes, kā tas ir izskatāmajā lietā, ir atkarīgs no Direktīvas 2006/114 4. panta c) punkta interpretācijas.

17 Šī tiesa visupirms uzskata, ka atzīme ir skaitlis, kurš pats par sevi nesniedz patērētājam tādu informāciju par salīdzināmo preci, kas būtu pietiekami svarīga, lai pieņemtu lēmumu par pirkumu, un tādējādi šī atzīme nav preces pazīme Direktīvas 2006/114 4. panta c) punkta izpratnē.

18 Turpinājumā tā norāda, ka punktu vai atzīmju piešķiršana ir subjektīvs akts, savukārt šajā tiesību normā ir skaidri prasīta objektīva salīdzināšana. Tā uzskata, ka šāda objektivitāte tiek prasīta līdztekus pārbaudāmībai, tātad tai jābūt autonomai, no tās neatkarīgai nozīmei.

19 Turklāt iesniedzējtiesa norāda, ka Direktīva 2006/114 principā pozitīvi attiecas pret salīdzinošo reklāmu no konkurences un patērētāju aizsardzības politikas viedokļa un ka tās mērķis ir vienīgi aizsargāt patērētājus un konkurentus no šīs reklāmas iespējamiem trūkumiem. Šādos apstākļos Direktīvas 2006/114 4. panta c) punktā paredzētie nosacījumi, pēc šīs tiesas domām, jāinterpretē plaši.

20 Visbeidzot minētā tiesa uzskata, ka vērtēšanas vai punktu piešķiršanas sistēma ļauj veikt daudzu kritēriju kopsavelkošu salīdzinājumu un tādējādi tā var būt palīdzība patērētājam sarežģītos pirkuma darījumos.

21 Šādos apstākļos *Landgericht München I* (Minhenes I apgabaltiesa) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

“Vai [Direktīvas 2006/114] 4. panta c) punkts jāinterpretē tādējādi, ka atļautas salīdzinošas reklāmas nosacījumi saskaņā ar šo tiesību normu var būt izpildīti, ja salīdzināšana tiek veikta, izmantojot atzīmju vai punktu sistēmu?”

Par prejudiciālo jautājumu

22 Ievadam jāatgādina, ka ar LESD 267. pantu iedibinātajā sadarbības procedūrā starp valstu tiesām un Tiesu Tiesai ir jāsniedz valsts tiesai noderīga atbilde, kas ļautu izlemt tās izskatīšanā esošo strīdu. No šāda viedokļa raugoties, Tiesai attiecīgā gadījumā jāpārformulē tai uzdotie jautājumi. Turklāt Tiesas uzdevums ir interpretēt visas Savienības tiesību normas, kas vajadzīgas valsts tiesām, lai izlemtu tajās izskatāmās lietas, pat ja šīs tiesību normas nav tieši norādītas jautājumos, kurus tai nosūtījušas šīs tiesas (spriedums, 2019. gada 7. novembris, K.H.K. (Kontu apķīlāšana), C-555/18, EU:C:2019:937, 28. punkts un tajā minētā judikatūra).

23 Līdz ar to, lai gan formāli uzdotais jautājums attiecas uz Direktīvas 2006/114 4. panta c) punkta interpretāciju, it īpaši uz jautājumu, vai atļautas salīdzinošās reklāmas nosacījumi var būt izpildīti arī tad, ja salīdzinājums tiek veikts, izmantojot vērtēšanas vai punktu piešķiršanas sistēmu, šāds apstāklis neliedz Tiesai sniegt visus šo tiesību interpretācijas elementus, kuri var būt noderīgi sprieduma pamatlietā taisīšanai. Šajā ziņā Tiesai no visas valsts tiesas sniegtās informācijas un tostarp no lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu motīvu daļas ir tiesības nošķirt tos Savienības tiesību elementus, kuriem nepieciešama interpretācija, ņemot vērā strīda priekšmetu (pēc analoģijas skat. spriedumu, 2019. gada 7. novembris, K.H.K. (Kontu apķīlāšana), C-555/18, EU:C:2019:937, 29. punkts un tajā minētā judikatūra).

24 Šajā gadījumā, ņemot vērā elementus, kas izriet no lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu, jāpārbauda, vai uzņēmuma sniegto apdrošināšanas produktu salīdzināšanas tiešsaistē pakalpojumu var uzskatīt par "salīdzinošu reklāmu" Direktīvas 2006/114 2. panta c) punkta izpratnē un – attiecīgā gadījumā – vai šāda veida reklāma atbilst šajā direktīvā noteiktajiem likumības kritērijiem.

25 Šīs direktīvas 2. panta c) punktā jēdziens "salīdzinošā reklāma" definēts kā "jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus".

26 Šajā ziņā Tiesa jau ir precizējusi, ka jēdziena "salīdzinošā reklāma" galvenais elements ir reklamētāja "konkurenta" vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identifikācija (spriedumi, 2007. gada 19. aprīlis, *De Landtsheer Emmanuel*, C-381/05, EU:C:2007:230, 27. punkts, un 2010. gada 18. novembris, *Lidl*, C-159/09, EU:C:2010:696, 30. punkts).

27 Līdz ar to, kā pamatoti ir uzsvērusi Eiropas Komisija, šajā gadījumā izšķiroša nozīme ir tam, vai sabiedrību grupu, kas piedāvā apdrošināšanas produktu salīdzināšanas pakalpojumus tiešsaistē, var kvalificēt par apdrošināšanas grupas "konkurentu" Direktīvas 2006/114 2. panta c) punkta izpratnē.

28 No tā izriet, ka reklamētājam, proti, *Check24*, ir jābūt *HUK-Coburg* konkurentam, lai apstrīdēto praksi varētu uzskatīt par salīdzinošo reklāmu minētā 2. panta c) punkta izpratnē un lai šī prakse tādējādi varētu ietilpt šīs direktīvas piemērošanas jomā – un tas jāpārbauda iesniedzējtiesai.

29 Šajā ziņā jānorāda, ka ne šajā tiesību normā, ne kādā citā minētās direktīvas normā nav ietverta jēdziena "konkurents" definīcija.

30 Attiecībā uz jēdzienu "konkurents" jāatgādina – Tiesa jau ir precizējusi, ka konkurējošu uzņēmumu statuss, uz ko attiecas jēdziens "salīdzinošā reklāma", pēc definīcijas ir atkarīgs no šo uzņēmumu tirgū piedāvāto preču vai pakalpojumu aizstājamības (spriedumi, 2007. gada 19. aprīlis, *De Landtsheer Emmanuel*, C-381/05, EU:C:2007:230, 28. punkts, un 2010. gada 18. novembris, *Lidl*, C-159/09, EU:C:2010:696, 30. punkts).

31 Tas ir iemesls, kura dēļ Direktīvas 2006/114 4. panta b) punktā salīdzinošās reklāmas likumīgumam ir izvirzīts nosacījums, ka tajā jāsalīdzina preces vai pakalpojumi, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2007. gada 19. aprīlis, *De Landtsheer Emmanuel*, C-381/05, EU:C:2007:230, 29. punkts).

32 Turklāt, kā Tiesa jau ir nospriedusi, tas, ka preces zināmā mērā var apmierināt vienādas vajadzības, ļauj secināt, ka starp tām pastāv noteikta aizstājamības pakāpe (spriedumi, 2007. gada 19. aprīlis, *De Landtsheer Emmanuel*, C-381/05, EU:C:2007:230, 30. punkts, un 2010. gada 18. novembris, *Lidl*, C-159/09, EU:C:2010:696, 32. punkts).

33 Visbeidzot, konkrēts šīs aizstājamības pakāpes vērtējums, kas ietilpst valsts tiesu kompetencē un kas jāveic, ņemot vērā Direktīvas 2006/114 mērķus, kā arī Tiesas judikatūrā noteiktos principus, paredz to kritēriju izvērtēšanu, kas ļauj secināt konkurences attiecību pastāvēšanu vismaz starp vienu attiecīgo uzņēmumu piedāvāto preču klāsta daļu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2007. gada 19. aprīlis, *De Landtsheer Emmanuel*, C-381/05, EU:C:2007:230, 33. punkts).

34 Šajā gadījumā, ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, pārbaude, vai starp *Check24* un *HUK-Coburg* pastāv konkurences attiecības – kas jāveic iesniedzējtiesai –, būs jābalsta uz analīzi attiecīgi par pamatlietas pušu piedāvāto pakalpojumu iespējamo aizstājamību, lai noteiktu, vai tās darbojas vienā un tajā pašā tirgū.

35 Šajā ziņā no Tiesas rīcībā esošajiem lietas materiāliem izriet, ka *HUK-Coburg* saviem klientiem sniedz apdrošināšanas pakalpojumus dažādās jomās, tomēr *Check24* pati šādus pakalpojumus nesniedz, bet tikai tiešsaistē, izmantojot vērtēšanas vai punktu piešķiršanas sistēmu, salīdzina dažādus apdrošināšanas sabiedrību piedāvātus apdrošināšanas pakalpojumu risinājumus un attiecīgā gadījumā kā starpnieks piedāvā iespēju noslēgt līgumus ar apdrošināšanas sabiedrībām, kas sniedz salīdzinātos pakalpojumus.

36 Tādējādi, tā kā no šiem lietas materiāliem izriet, ka *Check24* izmanto tiešsaistes apdrošināšanas pakalpojumu salīdzināšanas pakalpojumu un pati nav apdrošināšanas sabiedrība, tā nevar nedz sniegt šādus pakalpojumus, nedz arī tie var būt tās rīcībā, tostarp tad, ja tā kā vienkāršs starpnieks ļauj noslēgt līgumus starp klientiem un apdrošināšanas pakalpojumu sniedzējiem.

37 Līdz ar to, neskarot plašāku pārbaudi, kas jāveic iesniedzējtiesai, šķiet, ka tāda apdrošināšanas grupa kā *HUK-Coburg* un tāda sabiedrību grupa, kas sniedz apdrošināšanas produktu salīdzināšanas pakalpojumus tiešsaistē, kāda ir *Check24*, piedāvā pakalpojumus, kas nav savstarpēji aizstājami, tātad darbojas dažādos pakalpojumu tirgos.

38 No tā izriet, ka jēdziens "salīdzinošā reklāma" Direktīvas 2006/114 2. panta c) punkta izpratnē neattiecas uz tādiem uzņēmuma sniegtiem apdrošināšanas produktu salīdzināšanas pakalpojumiem tiešsaistē, kuros netiek identificēts ne tā konkurents, ne šāda konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumi.

39 Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, uz iesniedzējtiesas jautājumu jāatbild, ka Direktīvas 2006/114 2. panta c) punkts jāinterpretē tādējādi, ka šajā tiesību normā minētajā jēdzienā "salīdzinošā reklāma" neietilpst tāds produktu vai pakalpojumu salīdzināšanas tiešsaistē pakalpojums, kuru sniedz uzņēmums, kas nav "konkurents" minētās tiesību normas izpratnē, proti, kas pats nepiedāvā preces vai pakalpojumus, kurus tas salīdzina, un kas līdz ar to darbojas atšķirīgā preču vai pakalpojumu tirgū. Tas pats attiecas uz gadījumiem, kad šis uzņēmums rīkojas kā starpnieks un ļauj patērētājiem noslēgt līgumus ar uzņēmumiem, kas piedāvā attiecīgās preces vai pakalpojumus, pats nedarbodamies šo preču vai pakalpojumu tirgū.

Par tiesāšanās izdevumiem

40 Attiecībā uz pamatlietas pusēm šī tiesvedība izriet no tiesvedības, kas notiek iesniedzējtiesā, tāpēc tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto pušu izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (devītā palāta) nospriež:

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2006/114/EK (2006. gada 12. decembris) par maldinošu un salīdzinošu reklāmu 2. panta c) punkts

jāinterpretē tādējādi, ka

šajā tiesību normā minētajā jēdzienā "salīdzinošā reklāma" neietilpst tāds produktu vai pakalpojumu salīdzināšanas tiešsaistē pakalpojums, kuru sniedz uzņēmums, kas nav "konkurents" minētās tiesību normas izpratnē, proti, kas pats nepiedāvā preces vai pakalpojumus, kurus tas salīdzina, un kas līdz ar to darbojas atšķirīgā preču vai pakalpojumu tirgū. Tas pats attiecas uz gadījumiem, kad šis uzņēmums rīkojas kā starpnieks un ļauj patērētājiem noslēgt līgumus ar uzņēmumiem, kas piedāvā attiecīgās preces vai pakalpojumus, pats nedarbodamies šo preču vai pakalpojumu tirgū.

[Paraksti]