Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (dziewiąta izba)

z dnia 8 maja 2025 r.*

Odesłanie prejudycjalne – Dyrektywa 2006/114/WE – Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza – Artykuł 4 lit. c) – Dozwolona reklama porównawcza – Strona internetowa oferująca usługę internetowej porównywarki ofert ubezpieczenia – Porównanie dokonywane przez osobę trzecią za pomocą systemu not lub systemu przyznawania punktów – Artykuł 2 lit. c) – Identyfikacja „konkurenta” – Brak

W sprawie C-697/23

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Landgericht München I (sąd krajowy w Monachium I, Niemcy) postanowieniem z dnia 7 listopada 2023 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 17 listopada 2023 r., w postępowaniu:

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

przeciwko

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,

TRYBUNAŁ (dziewiąta izba),

w składzie: N. Jääskinen (sprawozdawca), prezes izby, A. Arabadjiev i M. Condinanzi, sędziowie,

rzecznik generalny: M. Campos Sánchez-Bordona,

sekretarz: A. Calot Escobar,

* Język postępowania: niemiecki.

uwzględniając pisemny etap postępowania,

rozważywszy uwagi, które przedstawili:

– w imieniu HUK-COBURG Haftplicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg – H.-J. Omsels, Rechtsanwalt,

– w imieniu 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 – A. Bauer, Rechtsanwalt,

– w imieniu rządu włoskiego – G. Palmieri, w charakterze pełnomocnika, którą wspierał E. Manzo, avvocato dello Stato,

– w imieniu Komisji Europejskiej – P. Kienapfel oraz B.-R. Killmann, w charakterze pełnomocników,

podjąwszy, po wysłuchaniu rzecznika generalnego, decyzję o rozstrzygnięciu sprawy bez opinii,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 4 lit. c) dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. 2006, L 376, s. 21).

2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg (zwaną dalej „HUK-Coburg”) a Check24 Vergleichsportal GmbH i in. (zwanymi dalej łącznie „Check24”) w przedmiocie żądania zaniechania stosowania internetowego systemu porównywania za pomocą ratingu na prowadzonej przez te spółki stronie internetowej.

Ramy prawne

Prawo Unii

3 Zgodnie z art. 1 dyrektywy 2006/114:

„Celem niniejszej dyrektywy jest ochrona przedsiębiorców przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej negatywnymi skutkami oraz określenie warunków, w których reklama porównawcza jest dozwolona”.

4 Artykuł 2 lit. c) tej dyrektywy stanowi:

„Do celów niniejszej dyrektywy:

[…]

c) »reklama porównawcza« oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta”.

5 Artykuł 4 wspominanej dyrektywy przewiduje:

„Reklama porównawcza, w zakresie, w jakim dotyczy to porównania, jest dozwolona, jeżeli spełnia następujące warunki:

[…]

b) dokonuje porównania towarów lub usług realizujących te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu;

c) porównuje w sposób obiektywny jedną lub kilka istotnych, odpowiednich, możliwych do zweryfikowania i typowych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;

d) nie dyskredytuje ani nie przedstawia w złym świetle znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług, działalności lub sytuacji konkurenta;

[…]

h) nie prowadzi do mylenia przez przedsiębiorców przedsiębiorcy reklamującego z jego konkurentem lub też mylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług przedsiębiorcy reklamującego i jego konkurenta”.

6 Artykuł 5 ust. 1 akapit pierwszy tej dyrektywy stanowi:

„Państwa członkowskie zapewniają w interesie przedsiębiorców i konkurentów odpowiednie i skuteczne środki dla zwalczania reklamy wprowadzającej w błąd i dla wykonania przepisów dotyczących reklamy porównawczej”.

Prawo niemieckie

7 Paragraf 6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) z dnia 3 lipca 2004 r. (BGBl. 2004 I, s. 1414), w brzmieniu mającym zastosowanie do sporu w postępowaniu głównym (zwanej dalej „UWG”), stanowi:

„(1) Reklama porównawcza oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta.

(2) Nieuczciwie działa ten, kto prowadzi reklamę porównawczą, jeżeli reklama porównawcza:

[…]

2. nie odnosi się obiektywnie do jednej z lub większej liczby zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech lub ceny takich towarów lub usług;

[…]”.

Postępowanie główne i pytanie prejudycjalne

8 HUK-Coburg jest spółką dominującą dużej niemieckiej grupy ubezpieczeniowej, której spółki zależne oferują ubezpieczenia w różnych dziedzinach, w szczególności w dziedzinie ubezpieczeń komunikacyjnych.

9 Ze swej strony Check24 jest grupą spółek prawa niemieckiego, która prowadzi stronę internetową porównywarek internetowych oferującą w sposób nieodpłatny użytkownikom tej strony możliwość porównania różnych produktów, w tym ofert ubezpieczenia. Porównania tego dokonuje się na podstawie szeregu kryteriów, w szczególności ceny, za pomocą not taryfowych przyznanych różnym ofertom ubezpieczeniowym (zwanych dalej „notami taryfowymi”). Ta strona internetowa daje również możliwość ewentualnego zawierania umów z dostawcami tych produktów.

10 Porównywarki te są co do zasady zaprojektowane według tego samego modelu w różnych danych grupach ubezpieczeń. Po wprowadzeniu pewnych danych referencyjnych – spośród których pewne są obowiązkowe, a inne fakultatywne – dotyczących ubezpieczającego i poszukiwanego produktu uzyskuje się stronę z wynikami. Strona ta zawiera wykaz ofert ubezpieczeń różnych ubezpieczycieli oraz krótki przegląd dotyczących ich informacji uznanych za istotne, a mianowicie nazwy ubezpieczyciela, ceny danej oferty ubezpieczenia, ale także, w formie słów kluczowych, dotyczących go szczegółów. Ponadto nota taryfowa wyraźnie wskazana jako taka jest wyświetlana w prostokątnym polu otoczonym niebieską obwódką pod nazwą porównywanego ubezpieczyciela. Nota ta wskazuje wartość liczbową wynoszącą od 1,0 do 4,0 i zawiera, w zależności od przypadku, wzmianki „bardzo dobry”, „dobry”, „zadowalający” lub „dostateczny”, przypisywane każdemu z ubezpieczycieli. Na początku tej listy znajduje się pierwsza oferta, oznaczona w większości przypadków wzmianką „rekomendacja najlepszego stosunku ceny do jakości”, a następnie druga, oznaczona wzmianką „rekomendacja najkorzystniejszej oferty”.

11 Kolejne oferty klasyfikuje się co do zasady w rosnącej kolejności cenowej, ale klient, klikając na odpowiednie przyciski, ma również możliwość uzyskania innej kolejności klasyfikacji, a mianowicie według nazwy danych ubezpieczycieli, w porządku alfabetycznym, według noty, w kolejności malejącej oraz według oceny klientów, od najlepszej do najsłabszej. Ponadto jeżeli użytkownik przesuwa kursor myszki na pole zawierające notę, okienko kontekstowe wyświetla podstawowe informacje na bazie tej noty.

12 Wspomniana nota opiera się na systemie punktów opartym na różnych „parametrach oceny”, składającym się z punktów przyznanych do określonej górnej granicy, które, zsumowane, dają całkowitą punktację. Te parametry oceny i łączny wynik różnią się w zależności od danej grupy ubezpieczeń. Wspomniane parametry oceny są podzielone na podzespoły lub kategorie, które są różne w zależności od danej grupy ubezpieczeń, i towarzyszą im zielone lub żółte koła lub czerwony krzyżyk. Na dole tego okna kontekstowego wskazano, że symbole te oznaczają, odpowiednio, „bardzo dobre”, „średnie” i „mniej niż średnie/nieubezpieczone ryzyko”.

13 To właśnie w tym kontekście w 2020 r. HUK-Coburg wszczęła postępowanie przed Landgericht Köln (sądem krajowym w Kolonii, Niemcy) przeciwko Check24, podnosząc między innymi, że w odniesieniu do ubezpieczeń samochodowych porównania oferowane na stronie internetowej za pomocą not były sprzeczne z § 6 ust. 2 pkt 2 UWG. Sąd ten potwierdził to rozumowanie w wyroku z dnia 22 kwietnia 2020 r., w wyniku którego Check24 zmieniła tę stronę internetową w odniesieniu do produktów ubezpieczenia komunikacyjnego i udostępniła zainteresowanym konsumentom dodatkowe informacje na temat not. Następnie Check24 dokonała podobnych zmian również w odniesieniu do innych produktów ubezpieczeniowych.

14 W dniu 26 listopada 2020 r. HUK-Coburg wniosła do wspomnianego sądu powództwo przeciwko Check24 Vergleichsportal, spółce odpowiedzialnej za udostępnianie wspomnianej strony internetowej konsumentom. Na wniosek HUK-Coburg postanowieniem z dnia 22 marca 2021 r. sąd ten przekazał sprawę Landgericht München I (sądowi krajowemu Monachium I, Niemcy), który jest sądem odsyłającym. HUK-Coburg wniosła powództwo o zaniechanie i o naprawienie szkody, dotyczące konkretnych form naruszenia, w szczególności wyświetlania not na stronach wyników jako takich, ale także w połączeniu z odpowiednimi informacjami za pomocą okien kontekstowych. W tym względzie podniosła ona, że takie noty taryfowe stanowią niedozwoloną w świetle prawa krajowego reklamę porównawczą, ponieważ należy je uznać za sądy wartościujące, które nie mogą być przedmiotem reklamy porównawczej, jako że odzwierciedlają one fałszywy obiektywizm i mogą być niezwykle mylące dla konsumenta.

15 W dniu 20 września 2021 r. HUK-Coburg rozszerzyła to odwołanie na Check24. W szczególności HUK-Coburg zwróciła się do CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH o zaprzestanie przedstawiania ofert ubezpieczenia ruchomości i ubezpieczenia ochrony prawnej sklasyfikowanych według ich cen i ocen klientów.

16 Sąd odsyłający uważa, że kwestia tego, czy § 6 ust. 2 pkt 2 UWG zakazuje w sposób ogólny porównywania za pomocą not taryfowych, takiego jak rozpatrywane w zawisłym przed nim sporze, zależy od wykładni art. 4 lit. c) dyrektywy 2006/114.

17 Sąd ten uważa przede wszystkim, że nota taryfowa jest liczbą, która sama w sobie nie dostarcza konsumentowi na tyle istotnej informacji na temat porównywanego produktu, aby spowodować podjęcie decyzji o zakupie, w związku z czym nota ta nie stanowi cechy produktu w rozumieniu art. 4 lit. c) dyrektywy 2006/114.

18 Następnie zauważa on, że przyznanie punktów lub not taryfowych jest czynnością subiektywną, podczas gdy przepis ten wyraźnie wymaga obiektywnego porównania. Jego zdaniem tego rodzaju obiektywizm jest wymagany równolegle do możliwości sprawdzenia, a zatem powinien mieć znaczenie autonomiczne, niezależne od niej.

19 Ponadto sąd odsyłający zauważa, że dyrektywa 2006/114 postrzega co do zasady w sposób pozytywny reklamę porównawczą z punktu widzenia konkurencji i polityki ochrony konsumentów i że ma ona jedynie na celu ochronę konsumentów i konkurentów przed ewentualnymi niekorzystnymi skutkami tej reklamy. W tych okolicznościach przesłanki przewidziane w art. 4 lit. c) dyrektywy 2006/114 należy zdaniem tego sądu interpretować w sposób rozszerzający.

20 Wreszcie sąd ten uważa, że system oceny lub przyznawania punktów pozwala na syntetyczne porównanie dużej liczby kryteriów, a zatem może stanowić pomoc dla konsumenta w ramach złożonych transakcji zakupu.

21 W tych okolicznościach Landgericht München I (sąd okręgowy w Monachium I) postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującym pytaniem prejudycjalnym:

„Czy art. 4 lit. c) dyrektywy [2006/114] należy interpretować w ten sposób, że warunki dopuszczalności reklamy porównawczej określone w tym przepisie mogą być spełnione również wtedy, gdy porównanie jest dokonywane za pomocą systemu not lub punktów?”.

W przedmiocie pytania prejudycjalnego

22 Na wstępie należy przypomnieć, że w ramach ustanowionej w art. 267 TFUE procedury współpracy między sądami krajowymi a Trybunałem do tego ostatniego należy udzielenie sądowi krajowemu użytecznej odpowiedzi, która umożliwi mu rozstrzygnięcie zawisłego przed nim sporu. Mając to na uwadze, do Trybunału należy zatem w razie potrzeby przeformułowanie przedłożonego mu pytania. Zadaniem Trybunału jest bowiem dokonanie wykładni wszelkich przepisów prawa Unii, których potrzebują sądy krajowe w celu rozstrzygnięcia zawisłych przed nimi sporów, nawet jeżeli przepisy te nie są wyraźnie wskazane w pytaniach skierowanych do niego przez te sądy [wyrok z dnia 7 listopada 2019 r., K.H.K. (Zabezpieczenie na rachunku bankowym), C-555/18, EU:C:2019:937, pkt 28 i przytoczone tam orzecznictwo].

23 W konsekwencji, nawet jeśli formalnie zadane pytanie odnosi się do wykładni art. 4 lit. c) dyrektywy 2006/114, w szczególności do kwestii, czy przesłanki konstytutywne dozwolonej reklamy porównawczej mogą być spełnione również wtedy, gdy porównania dokonuje się za pomocą systemu not lub systemu przyznawania punktów, to okoliczność taka nie stoi na przeszkodzie temu, by Trybunał dostarczył wszystkich elementów wykładni prawa Unii, które mogą być użyteczne dla rozstrzygnięcia sprawy w postępowaniu głównym. W tym względzie do Trybunału należy wyprowadzenie z całości informacji przedstawionych przez sąd krajowy, a w szczególności z uzasadnienia postanowienia odsyłającego, elementów tego prawa, które wymagają wykładni w świetle przedmiotu sporu w postępowaniu głównym [zob. analogicznie wyrok z dnia 7 listopada 2019 r., K.H.K. (Zabezpieczenie na rachunku bankowym), C-555/18, EU:C:2019:937, pkt 29 i przytoczone tam orzecznictwo].

24 W niniejszej sprawie, w świetle okoliczności wynikających z wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym, należy zbadać, czy świadczoną usługę online porównywania produktów ubezpieczeniowych można uznać za „reklamę porównawczą” w rozumieniu art. 2 lit. c) dyrektywy 2006/114, a jeśli tak, to czy taka forma reklamy spełnia ustanowione w tej dyrektywie kryteria dopuszczalności.

25 Ten art. 2 lit. c) wspomnianej dyrektywy definiuje pojęcie „reklamy porównawczej” jako „każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta”.

26 W tym względzie Trybunał uściślił już, że specyficznym elementem pojęcia reklamy porównawczej jest identyfikacja konkurenta reklamującego lub oferowanych przez niego towarów lub usług (wyroki: z dnia 19 kwietnia 2007 r., De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, pkt 27; z dnia 18 listopada 2010 r., Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, pkt 30).

27 W związku z tym, jak słusznie podkreśliła Komisja Europejska, w niniejszej sprawie decydujące znaczenie ma ustalenie, czy grupa spółek oferujących usługi porównywania produktów ubezpieczeniowych przez Internet może zostać uznana za „konkurenta", w rozumieniu art. 2 lit. c) dyrektywy 2006/114, grupy ubezpieczeniowej.

28 Wynika z tego, że reklamodawca, a mianowicie Check24, musi być konkurentem HUK-Coburg, aby sporna praktyka została uznana za reklamę porównawczą w rozumieniu tego art. 2 lit. c) i aby praktyka ta mogła zatem wchodzić w zakres stosowania tej dyrektywy, czego zbadanie należy do sądu odsyłającego.

29 W tym względzie należy zauważyć, że ani ten przepis, ani żaden inny przepis wspomnianej dyrektywy nie zawierają definicji pojęcia „konkurenta".

30 Odnośnie do tego pojęcia „konkurenta" należy przypomnieć, że Trybunał uściślił już, iż status przedsiębiorstw konkurencyjnych, o którym mowa w ramach pojęcia reklamy porównawczej, z definicji oparty jest na tym, że oferowane przez nie na rynku towary lub usługi mogą być względem siebie substytutami (wyroki: z dnia 19 kwietnia 2007 r., De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, pkt 28; z dnia 18 listopada 2010 r., Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, pkt 30).

31 Z tego powodu art. 4 lit. b) dyrektywy 2006/114 uzależnia dopuszczalność reklamy porównawczej od przesłanki, aby porównywała ona towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub mające ten sam cel (zob. podobnie wyrok z dnia 19 kwietnia 2007 r., De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, pkt 29).

32 Ponadto, jak orzekł już Trybunał, okoliczność, że towary mogą w pewnym stopniu zaspakajać identyczne potrzeby, pozwala na stwierdzenie, iż w określonym stopniu są one względem siebie substytutami (wyroki: z dnia 19 kwietnia 2007 r., De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, pkt 30; z dnia 18 listopada 2010 r., Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, pkt 32).

33 Wreszcie ocena, w jakim stopniu w konkretnym przypadku towary te są względem siebie substytutami, która należy do kompetencji sądów krajowych i która powinna być dokonywana w świetle celów dyrektywy 2006/114 oraz zasad rozwiniętych w orzecznictwie Trybunału, oznacza ocenę według kryteriów pozwalających na stwierdzenie istnienia stosunku konkurencji pomiędzy co najmniej częścią gamy towarów oferowanych przez dane przedsiębiorstwa (zob. podobnie wyrok z dnia 19 kwietnia 2007 r., De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, pkt 33).

34 W niniejszym przypadku, w świetle powyższych rozważań, badanie istnienia stosunku konkurencji pomiędzy Check24 i HUK-Coburg, którego przeprowadzenie należy do sądu odsyłającego, powinno opierać się na analizie ewentualnej substytucyjności usług oferowanych odpowiednio przez strony w postępowaniu głównym, mającej na celu ustalenie, czy działają one na tym samym rynku.

35 W tym względzie z akt sprawy, którymi dysponuje Trybunał, wynika, że o ile HUK-Coburg świadczy na rzecz swoich klientów usługi ubezpieczeniowe w różnych dziedzinach, o tyle Check24 sama nie oferuje takich usług, lecz ogranicza się do porównania w Internecie różnych ofert usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zakłady ubezpieczeń za pomocą systemu not lub systemu punktów i ewentualnie do oferowania, jako pośrednik, możliwości zawierania umów z zakładami ubezpieczeń, które świadczą porównywane usługi.

36 Tak więc w zakresie, w jakim z akt tych wynika, że Check24 obsługuje porównywarkę usług ubezpieczeniowych w Internecie i sama nie jest zakładem ubezpieczeniowym, ta grupa spółek nie może świadczyć takich usług ani nimi dysponować, w tym w sytuacji, gdy umożliwia ona, jako zwykły pośrednik, zawieranie umów między klientami a dostawcami produktów ubezpieczeniowych.

37 W związku z tym wydaje się, z zastrzeżeniem dokonania szczegółowej weryfikacji przez sąd odsyłający, że grupa ubezpieczeniowa, taka jak HUK-Coburg, i grupa spółek świadczących usługi porównywania w Internecie produktów ubezpieczeniowych, taka jak Check24, oferują usługi, które nie są substytucyjne, a zatem grupy te działają na różnych rynkach usług.

38 Wynika z tego, że pojęcie „reklamy porównawczej" w rozumieniu art. 2 lit. c) dyrektywy 2006/114 nie obejmuje usług porównywania przez Internet produktów ubezpieczeniowych świadczonych przez przedsiębiorstwo, które to usługi nie identyfikują ani konkurenta tego przedsiębiorstwa, ani towarów lub usług oferowanych przez takiego konkurenta.

39 W świetle całości powyższych rozważań na pytanie sądu odsyłającego należy odpowiedzieć, iż art. 2 lit. c) dyrektywy 2006/114 należy interpretować w ten sposób, że pojęcie „reklamy porównawczej", o którym mowa w tym przepisie, nie obejmuje swoim zakresem usługi porównywania przez Internet towarów lub usług świadczonej przez przedsiębiorstwo, które nie jest „konkurentem" w rozumieniu tego przepisu, to znaczy które samo nie oferuje porównywanych przez siebie towarów lub usług i które w konsekwencji działa na rynku odrębnych towarów lub usług. To samo dotyczy sytuacji, w której przedsiębiorstwo to działa jako pośrednik i umożliwia konsumentom zawieranie umów z przedsiębiorstwami oferującymi dane towary lub usługi, ale nie działa samodzielnie na rynku tych towarów lub tych usług.

W przedmiocie kosztów

40 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (dziewiąta izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 2 lit. c) dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej

należy interpretować w ten sposób, że

pojęcie „reklamy porównawczej", o którym mowa w tym przepisie, nie obejmuje swoim zakresem usługi porównywania przez Internet towarów lub usług świadczonej przez przedsiębiorstwo, które nie jest „konkurentem" w rozumieniu tego przepisu, to znaczy które samo nie oferuje porównywanych przez siebie towarów lub usług i które w konsekwencji działa na rynku odrębnych towarów lub usług. To samo dotyczy sytuacji, w której przedsiębiorstwo to działa jako pośrednik i umożliwia konsumentom zawieranie umów z przedsiębiorstwami oferującymi dane towary lub usługi, ale nie działa samodzielnie na rynku tych towarów lub tych usług.

Podpisy