Kohtulahendite kogumik

KOHTUJURISTI ETTEPANEK
HENRIK SAUGMANDSGAARD ØE
esitatud 19. oktoobril 2016[1]

Kohtuasi C-562/15

Carrefour Hypermarchés SAS
versus
ITM Alimentaire International SASU

(eelotsusetaotlus, mille on esitanud Cour d'appel de Paris (Prantsusmaa))

Eelotsusetaotlus — Eksitav reklaam — Võrdlev reklaam — Direktiiv 2006/114/EÜ — Artikli 4 punktid a ja c — Reklaam, mis võrdleb eri suurusega ja erinevat tüüpi kauplustes müüdavate toodete hindu — Lubatavus — Ebaausad kaubandustavad — Direktiiv 2005/29/EÜ — Artikkel 7 — Eksitav tegevusetus — Oluline teave

I. Sissejuhatus

1. Euroopa Kohus on juba korduvalt käsitlenud võrdlevat reklaami, täpsustades selle lubatavuse tingimusi[2], mis on loetletud direktiivi 2006/114/EÜ artiklis 4.[3] Kõnesolev eelotsusetaotlus on esitatud selle kohtupraktika jätkuna. Cour d'appel de Paris (Pariisi apellatsioonikohus, Prantsusmaa) toob esile varem käsitlemata aspekte seoses sellega, kuidas tõlgendada nimetatud artikli punkte a ja c, mis nõuavad, et võrdlev reklaam ei oleks eksitav ja võrdleks objektiivselt võrreldavate kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust.

2. Põhikohtuasjas, milles see eelotsusetaotlus esitati, on vaidlus kahe konkureeriva suure jaemüügiettevõtte vahel, see tähendab äriühingu ITM Alimentaire International SASU (edaspidi „ITM"), mis vastutab kaubandusketi Intermarché kaupluste strateegia ja kaubanduspoliitika eest, ja kontserni Carrefour kuuluva äriühingu Carrefour Hypermarchés SAS (edaspidi „Carrefour") vahel. Vaidluse ese on reklaamikampaania, mille Carrefour käivitas 2012. aastal ja milles võrreldi suurte tootemarkide hindu kaubandusketi Carrefouri kauplustes ja konkureerivates kauplustes, sealhulgas kaubandusketi Intermarché kauplustes. ITM väidab eelkõige, et Carrefour ei täitnud liikmesriigi õigusnorme võrdleva reklaamikampaania neutraalsuse ja objektiivsuse kohta, võrreldes Carrefouri *hüpermarketite* ja Intermarché *supermarketite* hindu, teavitamata avalikkust kaupluste väljavalimise kriteeriumidest ja võrreldud müügikohtade tüübi erinevustest.

1 — Algkeel: prantsuse.

2 — Vt eelkõige kohtuotsused, 25.10.2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566), 8.4.2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205), 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585) ning 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696).

3 — Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiiv eksitava ja võrdleva reklaami kohta (ELT 2006, L 376, lk 21).

3. Neil asjaoludel soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus teada, kas direktiivi 2006/114 artikli 4 punktide a ja c kohaselt on jaekaubanduskettide müüdavate toodete hindade võrdlus lubatud vaid siis, kui tooteid müüakse kauplustes, mis on tüübilt või suuruselt ühesugused. Peale selle küsib see kohus Euroopa Kohtult, kas asjaolu, et kauplused, mille hindu võrreldakse, on eri suurusega ja tüüpi, on direktiivi 2005/29/EÜ[4] artikli 7 tähenduses oluline teave, ning kui vastus on jaatav, siis millisel määral tuleb see teave tarbijale teada anda. Sellega seoses tõstatab käesolev kohtuasi direktiivi 2006/114 ja direktiivi 2005/29 vastastikuse mõju küsimuse.

II. Õiguslik raamistik

A. *Liidu õigus*

1. Direktiiv 2006/114

4. Direktiivi 2006/114 artikli 2 punktis b on sätestatud:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

[…]

b) *eksitav reklaam* – iga reklaam, mis ükskõik millisel viisil, kaasa arvatud esitlusviis, petab või tõenäoliselt petab isikuid, kellele see suunatud on või kelleni see jõuab, ja mis võib oma petliku iseloomu tõttu mõjutada nende majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada konkurenti“.

5. Direktiivi 2006/114 artikli 4 punktid a ja c sätestavad:

„Võrdlev reklaam on lubatud, kui võrdlemisel täidetakse järgmisi tingimusi:

a) see ei ole eksitav käesoleva direktiivi artikli 2 punkti b, artikli 3 ja artikli 8 lõike 1 või […] direktiivi 2005/29[…] artiklite 6 ja 7 tähenduses;

[…]

c) võrreldakse objektiivselt kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, milleks võib olla ka hind“.

4 — Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiiv 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv) (ELT 2005, L 149, lk 22).

2. Direktiiv 2005/29

6. Direktiivi 2005/29 artikli 6 „Eksitav tegevus“ lõike 1 punkt d sätestab:

„Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige või muul moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat ühe või mitme alltoodud punkti osas, isegi kui teave on faktiliselt õige, ning kui see mõlemal juhul paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud:

[…]

d) hind või hinna arvutamise viis või konkreetse hinnaeelise olemasolu“.

7. Direktiivi 2005/29 artikli 7 „Eksitav tegevusetus“ lõiked 1 ja 2 sätestavad:

„1. Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.

2. Eksitavaks tegevusetuseks loetakse samuti seda, kui ettevõtja, võttes arvesse lõikes 1 kirjeldatud asjaolusid, varjab selles lõikes nimetatud olulist teavet või esitab seda ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal või ei määratle kaubandustava kaubanduslikku eesmärki, kui see ei ilmne juba kontekstist, ja juhul, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.“

B. *Prantsuse õigus*

8. Tarbijaseadustiku (code de la consommation) artikkel L. 121-8 sätestab:

„Igasugune reklaam, mis võrdleb kaupu või teenuseid, identifitseerides kaudselt või selgesõnaliselt konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused, on lubatud üksnes juhul kui:

1. see ei ole eksitav ega tõenäoliselt eksitav;

2. see puudutab kaupu või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks;

3. võrreldakse objektiivselt kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, mille hulgas võib olla ka hind“.

9. Eelotsusetaotlusest nähtub, et tarbijaseadustiku artikliga L. 121-8 ja sellele järgnevate artiklitega võeti direktiiv 2006/114 üle Prantsuse õigusesse.

III. Põhikohtuasi, eelotsuse küsimused ja menetlus Euroopa Kohtus

10. Carrefour käivitas 2012. aasta detsembris ulatusliku telereklaamikampaania „Garanteeritud madalaim hind”, milles võrreldi 500 juhtivat kaubamärki kandva toote hinda Carrefouri kauplustes ja konkureerivates kauplustes ning pakuti tarbijale hinnavahe kahekordselt hüvitamist, kui tarbija leiab mujalt odavama toote. Selle kampaaniaga, mille käigus tehti kaheksa reklaamilõiku, näidati hinnavahede kaudu, et Carrefouri kaupluste hinnad olid soodsamad võrreldes konkureerivate kauplustega, sealhulgas Intermarché kauplustega.

11. Alates teisest telereklaamilõigust olid kõik võrdluseks valitud Intermarché kauplused supermarketid, samas kui Carrefouri kauplused olid kõik hüpermarketid. Telereklaamilõikudes on näha, et Intermarché nime all on väiksemas kirjas märge „super”.

12. Pärast seda, kui ITM oli nõudnud, et Carrefour lõpetaks selle reklaami levitamise, esitas ITM 2. oktoobril 2013 Carrefouri vastu Tribunal de commerce de Paris'le (Pariisi kaubanduskohus, Prantsusmaa) hagi, nõudes muu hulgas, et Carrefourilt mõistetaks välja kahjuhüvitis summas kolm miljonit eurot ITMi kantud kahju eest ning et tal keelataks levitada televisioonis ja Internetis asjaomast reklaami ja igasugust võrdlevat reklaami, mis põhineb samalaadsetel võrdlusviisidel.

13. Tribunal de commerce de Paris (Pariisi kaubanduskohus) mõistis 31. detsembri 2014. aasta otsusega Carrefourilt välja kahjuhüvitiseks ITMile 800 000 eurot, rahuldas reklaami levitamise keelu nõuded ja andis korralduse kohtuotsuse avaldamiseks.

14. Nimetatud kohus leidis muu hulgas, et Carrefour kasutas eksitavat müügikohtade väljavalimise viisi, mis moonutas hinnavaatluste representatiivsust ega vastanud tarbijaseadustiku artiklist L. 121-8 tulenevatele objektiivsuse nõuetele, ning niisugused võrdleva reklaamikampaania objektiivsuse nõuete rikkumised on ebaausa konkurentsi teod.[5]

15. Selle kohta esitas nimetatud kohus järgmised kaalutlused:

„Väljavalitud CARREFOURI kauplused on hüpermarketid, mis ei ole tarbijale selgelt teada, sest see teave on esitatud ainult veebisaidil – aga mitte telereklaamilõikudes – väikeses kirjas märkega CARREFOURI veebisaidi avalehel, kus on märgitud, et madalaima hinna garantii „on kehtiv ainult CARREFOURI ja CARREFOUR PLANETI kauplustes. See ei ole seega kehtiv CARREFOUR Marketi, CARREFOUR contacti ja CARREFOUR City kauplustes.”

Väljavalitud INTERMARCHÉ kauplused on alates teisest reklaamlõigust kõik supermarketid ja võrdlusalus on muutunud, ilma et tarbijat oleks sellest teavitatud.

See muutus nende väljavalitud INTERMARCHÉ müügikohtade suuruses (samas kui INTERMARCHÉLE kuulub 1336 supermarketit ja 79 hüpermarketit ehk 5% koguarvust), milles hinnavaatlusi tehti, näitab selle hinnavõrdlusmeetodi ühekülgsust, milles puudub täielikult objektiivsus, sest CARREFOUR võrdleb – seda sõnaselgelt ütlemata – oma 223 hüpermarketit 1336 INTERMARCHÉ supermarketiga.“

16. Carrefour esitas Tribunal de commerce de Paris' (Pariisi kaubanduskohus) otsuse peale apellatsioonkaebuse Cour d'appel de Paris'le (Pariisi apellatsioonikohus, Prantsusmaa), kes otsustas menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. [K]as direktiivi 2006/114 artikli 4 punkte a ja c tuleb tõlgendada nii, et jaekaubanduskettides müüdavate toodete hinna võrdlus on lubatud vaid siis, kui tooteid müüakse kauplustes, mis on tüübilt või suuruselt ühesugused[?]

2. [K]as asjaolu, et kauplused, mille hindu võrreldakse, on eri suurusega ja tüüpi, on [direktiivi 2005/29] tähenduses oluline teave, mis tuleb tarbijale tingimata teada anda[?]

3. [K]ui vastus on jaatav, siis […] millisel määral ja/või millisel kandjal tuleb see teave tarbijale teada anda[?]“

5 — Tribunal de commerce de Paris (Pariisi kaubanduskohus) leidis peale selle, et Carrefour rikkus tarbijaseadustiku artiklist L. 121-12 tulenevaid kohustusi tõendada asjaomastes reklaamides sisalduvate väidete ja andmete sisulist õigsust. Peale selle leidis see kohus, et mitu kuud enne telereklaamiklippide levitamist tehtud hinnavaatluste kasutamine oli seda artiklit arvestades eksitav.

17. Carrefour, ITM, Prantsuse valitsus ja Euroopa Komisjon esitasid kirjalikud seisukohad ning osalesid 6. juulil 2016 toimunud kohtuistungil.

IV. Õiguslik analüüs

A. *Direktiivi 2006/114 artikli 4 punktide a ja c tõlgendamine (esimene küsimus)*

1. Pakutud tõlgendused

18. Mõlemad põhikohtuasja pooled leiavad, et esimesele eelotsuse küsimusele tuleb vastata eitavalt, see tähendab et direktiivi 2006/114 artikli 4 punktid a ja c ei nõua, et jaekaubanduskettides müüdavate toodete hinna võrdlus puudutaks tooteid, mida müüakse tüübilt või suuruselt ühesugustes kauplustes.

19. Prantsuse valitsus leiab, et erinevat tüüpi ja erineva suurusega kauplustes müüdavate toodete hindade võrdlus on objektiivne võrdlus direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti c tähenduses, kuid see võib olla eksitav võrdlev reklaam selle direktiivi artikli 4 punkti a tähenduses, mida peab kontrollima eelotsusetaotluse esitanud kohus.

20. Komisjon leiab, et enamikul juhtudel reklaamija ja konkurendi suuruse ja tüübierinevus tarbijat ei eksita ega mõjuta tema käitumist. Komisjon leiab siiski, et ei saa välistada, et teatud asjaoludel võivad sellised erinevused olla direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti a tähenduses eksitavad, mis sõltub eelkõige tarbijale antud teabe tasemest. Niisamuti sõltub selle artikli punktis c kehtestatud objektiivsuse tingimuse kontrollimine juhtumipõhisest analüüsist.

21. Mina leian järgnevalt esitatud põhjustel, et direktiivi 2006/114 artikli 4 punktidega a ja c ei ole põhimõtteliselt vastuolus, et reklaamija võrdleb reklaami eesmärgil hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes (osa A.2).[6] Leian siiski, et niisugune reklaam nagu põhikohtuasjas käsitletav reklaam võib teatud asjaoludel olla eksitav nimetatud artikli 4 punkti a tähenduses (osa A.3) ja eirata selle artikli punktis c sätestatud objektiivsuse tingimust (osa A.4).

2. Põhimõtteline võimalus võrrelda erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes müüdavate toodete hindu

22. Direktiivi 2006/114 artiklis 4 on loetletud kumulatiivsed tingimused, mis peavad olema täidetud selleks, et võrdlev reklaam oleks lubatud.[7] Nende tingimuste hulgas on eelkõige kõnealuse artikli punktis a nimetatud nõue, et võrdlev reklaam ei oleks eksitav, ja punktis c nimetatud nõue, et reklaam võrdleks objektiivselt kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, milleks võib olla ka hind.

6 — Eelotsusetaotlusest ei nähtu, millises tähenduses eelotsusetaotluse esitanud kohus mõisteid „tüüp“ ja „suurus“ kasutab. Euroopa Kohtule esitatud seisukohtade põhjal oletan, et mõiste „tüüp“ tähistab kaupluse liiki (näiteks hüpermarket, supermarket või lähikauplus), samas kui „suuruse“ mõiste tähistab kaupluse müügipinda.

7 — Vt direktiivi 2006/114 põhjendus 11. „Võrdlev reklaam“ on selle direktiivi artikli 2 punkti c kohaselt „reklaam, mis selgesõnaliselt või kaudselt identifitseerib konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused“. Võrdleva reklaami mõiste kohta vt kohtuotsus, 19.4.2007, De Landtsheer Emmanuel (C-381/05, EU:C:2007:230, punktid 14–24).

23. Euroopa Kohtu praktikast, mis käsitleb direktiivi 84/450/EMÜ[8], mis on tunnistatud kehtetuks ja asendatud direktiiviga 2006/114[9], tuleneb, et esimesena nimetatud direktiiviga ühtlustati liikmesriikides täielikult võrdleva reklaami lubamise tingimused ning see eeldab, et võrdleva reklaami lubamist tuleb kogu Euroopa Liidus hinnata üksnes liidu seadusandja kehtestatud kriteeriumide alusel.[10]

24. Kuna direktiiv 2006/114 kodifitseeris direktiivi 84/450[11], leian, et viimati nimetatud direktiivi tõlgendamist käsitleva Euroopa Kohtu praktika võib täielikult üle kanda direktiivi 2006/114 kohaldamisalasse kuuluvatele olukordadele.

25. Järgnevalt esitatud põhjendustel leian, et direktiivi 2006/114 artikli 4 punktidega a ja c ei ole põhimõtteliselt vastuolus, et reklaami eesmärgil hindade võrdlemine puudutab erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes müüdavaid tooteid, tingimusel et võrdlus ei ole nimetatud punkti a tähenduses eksitav ja et see on nimetatud punkti c tähenduses objektiivne.

26. Esiteks ei leidu erinevat tüüpi ja erineva suurusega kauplustes müüdavate toodete hindade võrdlemise üldisele keelule direktiivi 2006/114 tekstist mingit alust. Kui selle direktiivi artikli 4 punkt b nõuab, et võrdleva reklaami objektideks olevad kaubad ja teenused oleksid sarnased[12], siis sellist nõuet ei ole ette nähtud nende kaupade müügikohtade suhtes.[13]

27. Teiseks oleks selline keeld minu arvates vastuolus direktiivi 2006/114 artiklis 4 taotletavate eesmärkidega, mis on Euroopa Kohtu sõnade kohaselt „*elavdada* kauba ja teenuste tarnijate vahelist *konkurentsi* tarbija huvides, lubades konkurentidel erinevate võrreldavate toodete eeliseid objektiivselt esile tuua, samal ajal keelates tavad, mis võivad tekitada konkurentsi moonutamist, kahjustada konkurente ning avaldada tarbija valikule kahjulikku mõju“.[14]

28. Just seda konkurentsi elavdamist silmas pidades leidiski Euroopa Kohus, et võrdleva reklaami lubamise tingimusi „tuleb tõlgendada sellele *kõige soodsamal viisil*, et lubada kaupade või teenuste omadusi objektiivselt võrdlevat reklaami, tagades samas, et võrdlevat reklaami ei kasutata konkurentsivastaselt ja ebaausalt või viisil, mis võib kahjustada tarbijate huve“.[15] Artikli 4 punktide a ja c kitsas tõlgendamine, mille tulemusena keelataks üldiselt erineva erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes müüdavate toodete hindade võrdlemine, ei oleks loomulikult võrdleva reklaami jaoks kõige soodsam ja võib takistada hinnakonkurentsi.

8 — Nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiiv 84/450/EMÜ, mis käsitleb eksitava reklaamiga seotud liikmesriikide õigus- ja haldusnormide ühtlustamist (EÜT 1984, L 250, lk 17; ELT eriväljaanne 15/01, lk 227), muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. oktoobri 1997. aasta direktiiviga 97/55/EÜ (EÜT 1997, L 290, lk 18; ELT eriväljaanne 15/03, lk 365), ja direktiiviga 2005/29.

9 — Vt direktiivi 2006/114 põhjendus 1 ja artikkel 10.

10 — Vt kohtuotsused, 8.4.2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205, punkt 44) ja 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punkt 22). Vt samuti direktiivi 2006/114 artikli 8 lõike 1 teine taane ja direktiivi 84/450 artikli 7 lõige 2.

11 — Vt direktiivi 2006/114 põhjendus 1 ja 19. mai 2006. aasta ettepaneku, mis käsitleb Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi eksitava ja võrdleva reklaami kohta (KOM(2006) 222 (lõplik)) ja mille tulemusena see vastu võeti, seletuskirja punkt 4.

12 — Selle artikli 4 punkti b kohaselt on võrdlev reklaam lubatud juhul, kui „võrreldakse kaupu või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks“. Selle tingimuse kohta vt kohtuotsus, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punktid 24–39) ja 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punktid 25–40).

13 — Erinevate turustuskanalite kaudu ostetud toodete võrdlemise kohta vt kohtuotsus, 8.4.2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205, punkt 65).

14 — Kohtujuristi kursiiv. Kohtuotsus, 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punkt 20 ja seal viidatud kohtupraktika), mis käsitles direktiivi 84/450 artiklile 3a vastavat sätet. Vt samuti direktiivi 2006/114 põhjendused 6, 8 ja 9 ning kohtuotsus, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punkt 33).

15 — Kohtujuristi kursiiv. Kohtuotsus, 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punkt 21 ja seal viidatud kohtupraktika). Vt samuti kohtuotsus, 25.10.2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566, punkt 37). See kohtupraktika käsitleb direktiivi 84/450 artikli 3a tõlgendamist, mis sisuliselt võeti üle direktiivi 2006/114 artiklis 4.

29. Kolmandaks oleks selline keeld raskesti ühitatav võrdlevat reklaami käsitlevas Euroopa Kohtu praktikas esile toodud reklaamija majandusliku vabadusega valida võrdlemise viisi. Euroopa Kohus leidis eelkõige, et selliste võrdluste arvu valik, mida reklaamija soovib enda pakutavate ja konkurentide pakutavate toodete vahel läbi viia, kuulub tema majandusliku vabaduse hulka.[16] Peale selle tunnistas Euroopa Kohus, et teatud tingimustel on lubatud võrdlev reklaam, mis puudutab ühiselt kahe konkureeriva kaubamajaketi turustatavate esmatarbekaupade valikuid ning käsitleb nende sarnase tootevaliku üldist hinnataset.[17]

30. Minu arvates ei võimalda miski *a priori* nentida, et reklaamija majanduslik vabadus ei hõlma ka võimalust võrrelda hindu erinevat tüüpi ja erineva suurusega kauplustes. Kuivõrd reklaamija on võimeline saavutama mastaabisäästu tänu talle kuuluvate kaupluste suurusele, tüübile või hulgale ning sellest tulenevalt pakkuma madalamaid hindu kui tema konkurendid, peaks tal olema võimalus sellest turustamise eesmärkidel kasu saada.

31. Peale selle võivad selliseid hinnaerinevusi puudutavad reklaamid osutuda tarbija jaoks kasulikuks, võimaldades tal Euroopa Kohtu sõnul kasutada kõiki siseturu eeliseid, kuna reklaam on väga tähtis vahend tegeliku väljundi loomisel kõigile kaupadele ja teenustele liidu kõigis osades.[18] Leian, et keskmine tarbija on täiesti võimeline otsustama, kas hinnaerinevus põhjendab tema silmis toote ostmist ühest või teisest kauplusest, kui need on tüübilt või suuruselt erinevad, mis võib tähendada ka erinevusi seoses kaupluste geograafilise lähedusega.

32. Seega leian, et direktiivi 2006/114 artikli 4 punktidega a ja c ei ole põhimõtteliselt vastuolus, et hüpermarketi käitaja võrdleb tema enda kaupluse hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega konkureerivate kaupluste nagu supermarketite või lähikaupluste hindadega, juhul kui võrdlemiseks valitud tooted on sarnased ja võrdlus ei ole eksitav kõnealuse punkti a tähenduses ning on objektiivne punkti c tähenduses.

33. See järeldus kehtib ka niisuguste suurte jaekaubanduskettide nagu Carrefour ja Intermarché suhtes.[19] Ma ei näe nimelt ühtegi õiguslikku alust, mis lubaks kehtestada sellistele kaubanduskettidele võrdleva reklaami osas rangemaid või täiendavaid tingimusi võrreldes nende tingimustega, mis kehtivad teiste ettevõtjate suhtes vastavalt direktiivile 2006/114.

34. Leian siiski niisamuti nagu Prantsuse valitsus ja komisjon, et konkreetsetel asjaoludel võib reklaamija kaupluste ja konkurendi kaupluste suuruse või tüübi erinevus mõjutada võrdleva reklaami lubatavust direktiivi 2006/114 artikli 4 punktides a ja c ette nähtud tingimusi arvestades.

35. Selline olukord võib esineda eelkõige juhul, kui – nagu käesolevas asjas – reklaamija võrdleb hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes, samas kui reklaamija ja konkurent kuuluvad jaekaubanduskettidesse, milles mõlemas on ühesuguse või sarnast tüüpi ja sarnase suurusega kauplusi.

36. Sellisel juhul on olemas risk, et võrdlev reklaam on eksitav direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti a tähenduses ja eirab selle artikli punktis c ette nähtud objektiivsuse tingimust, ning seda käsitlen järgmistes osades (osad A.3 ja A.4).

16 — Kohtuotsus, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punkt 29 ja seal viidatud kohtupraktika).

17 — Kohtuotsus, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punkt 39).

18 — Kohtuotsus, 23.2.2006, Siemens (C-59/05, EU:C:2006:147, punkt 22 ja seal viidatud kohtupraktika). Vt samuti direktiivi 2006/114 põhjendus 6. Kaubamajakettide üldist hinnataset käsitleva võrdleva teabe kasulikkuse kohta vt kohtuotsus, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punkt 35).

19 — Käesolevas ettepanekus tähistab mõiste „jaekaubanduskett“ kaupluste rühma, mis tegutsevad ühesuguse või sarnase ärinime all. Kohtuistungil märkis Carrefour, et ärinime Carrefour kasutatakse Carrefouri kontserni kuuluvate hüpermarketite puhul, samas kui sellesse kontserni kuuluvad supermarketid tegutsevad Carrefour Marketi ärinime all. ITM-i esitatud seisukohtadest nähtub, et Intermarché kontserni kuuluvad hüpermarketid tegutsevad Intermarché Hyper ärinime all, samas kui supermarketid kasutavad ärinime Intermarché Super.

3. Direktiivi 2006/114 artikli 4 punktis a ette nähtud tingimus, mille kohaselt võrdlev reklaam ei tohi olla eksitav

37. Direktiivi 2006/114 artikli 4 punkt a näeb võrdleva reklaami lubamise tingimusena ette, et see reklaam ei tohi olla eksitav eelkõige selle direktiivi artikli 2 punkti b või direktiivi 2005/29 artiklite 6 ja 7 tähenduses. [20]

38. Nimetatud sätete koostoimes tõlgendamisest [21] nähtub, et direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti a tähenduses võrdleva reklaami eksitava iseloomu tuvastamine sõltub esiteks sellest, kas see reklaam võib tarbijat petta tegevuse või tegevusetuse kaudu, ja teiseks sellest, kas see võib mõjutada tarbija majanduskäitumist, eelkõige mõjutades tema tehinguotsust [22], või kahjustada konkurenti. Võrdlev reklaam on selle artikli tähenduses eksitav ka juhul, kui reklaamija jätab välja olulise teabe direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 1 tähenduses, kui see väljajätmine võib panna keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks. [23]

39. Euroopa Kohtu praktika kohaselt tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtul kontrollida iga kohtuasja asjaolusid arvestades, kas võrdlev reklaam, võttes arvesse tarbijaid, kellele see on suunatud, võib olla eksitav direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti a tähenduses. [24] Võrdleva reklaami eksitava olemuse tuvastamine sõltub niisiis juhtumipõhisest hindamisest. [25]

40. Sellega seoses peab eelotsusetaotluse esitanud kohus võtma esiteks arvesse seda, kuidas keskmine tarbija, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas, tajub vaidlusaluse reklaami esemeks olevaid kaupu või teenuseid. Nõutava hinnangu andmisel peab see kohus teiseks arvestama kõiki kohtuasjas tähtsust omavaid asjaolusid, võttes arvesse, nagu tuleneb direktiivi 2006/114 artiklist 3, vaidlusaluses reklaamis sisalduvat teavet ja üldisemalt kõiki selle tunnusjooni. [26]

41. Kõnesoleval juhul võrdles Carrefour hindu kauplustes, mis alates teisest telereklaamilõigust olid ainuüksi Carrefouri jaekaubandusketi hüpermarketid ja Intermarché jaekaubandusketi supermarketid, kuigi mõlemas kaubandusketis on nii hüper- kui ka supermarketeid.

42. Leian, et selline ebasümmeetriline võrdlus võib keskmist tarbijat eksitada reklaamija ja konkurendi kaupluste hindade tegeliku erinevuse osas, jättes tarbijale mulje, et reklaamis esitatud hinnateabe arvutamiseks võeti arvesse kõiki kaubanduskettide kauplusi, kuigi see teave kehtib üksnes nende kaubanduskettide teatud liiki kaupluste kohta.

43. Selle kohta tuleb nentida, et üldiselt võivad esmatarbekaupade hinnad erineda olenevalt kaupluse tüübist ja suurusest [27] ning selline ebasümmeetriline võrdlemine võib seega tekitada või suurendada kunstlikult hinnavahet reklaamija ja konkurendi vahel, sõltuvalt võrdluse objektiks olevate kaupluste valikust.

20 — Direktiivi 2006/114 artikli 4 punktis a on samuti viidatud selle direktiivi artiklile 3, milles on loetletud asjaolud, mida tuleb arvesse võtta selleks, et otsustada, kas reklaam on eksitav, sealhulgas punkti b kohaselt „hind või hinna arvutamise viis ja tingimused, mille alusel kaupu või teenuseid müüakse“, ning selle direktiivi artiklile 8, mille kohaselt see direktiiv ei takista liikmesriike säilitamast või vastu võtmast sätteid, mille eesmärk on tagada ettevõtjate ja nende konkurentide ulatuslikum kaitse eksitava reklaami eest.

21 — Vt käesoleva ettepaneku punktid 4, 6 ja 7.

22 — Tehinguotsuse mõiste kohta vt direktiivi 2005/29 artikli 2 punkt k.

23 — Nimetatud artikli 7 lõike 1 tähenduses olulise teabe mõiste tõlgendamise kohta vt käesoleva ettepaneku punktid 62–71.

24 — Vt kohtuotsus, 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punkt 46 ja seal viidatud kohtupraktika).

25 — Kaubandustava „ebaaususe“ kindlaksmääramise kohta direktiivi 2005/29 artiklites 5–9 sätestatud kriteeriumeid arvestades vt analoogne kohtumäärus, 8.9.2015, Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punkt 38 ja seal viidatud kohtupraktika).

26 — Vt selle kohta kohtuotsus, 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punktid 47 ja 48 ning seal viidatud kohtupraktika). Vt samuti direktiivi 2005/29 põhjendus 18.

27 — Euroopa Kohtule esitatud teave ei võimalda siiski kindlaks määrata esiteks kaupluse tüüpi ja suuruse ning teiseks hinnataseme vahelist täpset vastastikust seost.

44. Peale selle leian, et niisugune reklaam, mis kuulutab, et reklaamija üldine hinnatase on madalam kui tema konkurentidel, võib üldiselt avaldada olulist mõju tarbija majanduskäitumisele, eelkõige tema otsusele siseneda ühe või teise kaubandusketi kauplusesse. [28]

45. Sellest tuleneb, et niisugune reklaam nagu põhikohtuasjas käsitletav reklaam võib olla eksitav direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti a tähenduses ning seda tuleb kontrollida eelotsusetaotluse esitanud kohtul. See kohus peab eelkõige kindlaks tegema, kas kõiki kõnealuses kohtuasjas tähtsust omavaid asjaolusid, iseäranis vaidlusaluse reklaamiga kaasnevat teavet ja teabe väljajätmist arvestades [29] võib oluline hulk tarbijaid, kellele see reklaam on suunatud, teha tehinguotsuse, uskudes ekslikult, et reklaamis kuulutatud üldise hinnataseme ja säästetud summa arvutamiseks võeti arvesse kõiki kaubanduskettidesse kuuluvaid kauplusi ning et seeläbi säästavad need tarbijad reklaamis kuulutatud ulatuses raha, kui nad ostavad korrapäraselt esmatarbekaupu konkureeriva kaubandusketi kaupluste asemel reklaamija kaubandusketi kauplustest. [30]

46. Kui see on nii, siis võib minu arvates eeldada, et reklaam on eksitav direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti a tähenduses, välja arvatud juhul, kui reklaamija suudab tõendada, et reklaamis sisalduv hinnateave kehtib tõesti kaubanduskettide kõikide kaupluste kohta. [31]

4. Direktiivi 2006/114 artikli 4 punktis c ette nähtud tingimus, et võrdlus oleks objektiivne

47. Direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti c kohaselt on võrdlev reklaam lubatud juhul, kui võrreldakse objektiivselt kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, milleks võib olla ka hind.

48. Euroopa Kohtu praktika kohaselt kehtestab see säte seoses võrdluse objektiivsusega kahte tüüpi nõuded. Esiteks aitavad selles sättes nõutud kumulatiivsed kriteeriumid, mille kohaselt peab toote omadus võrdlemise seisukohalt olema peamine, asjakohane, kontrollitav ja tüüpiline, tagada, et nimetatud võrdlemine oleks objektiivne. Teiseks toonitab see artikkel sõnaselgelt, et neljale ülalmainitud kriteeriumile vastavaid omadusi tuleb võrrelda objektiivselt. Viimane nõue on sisuliselt mõeldud selleks, et välistada võrdlusi, mis põhinevad pigem nende autori subjektiivsel hinnangul kui objektiivsel järeldusel. [32]

49. Põhikohtuasjas heitis Tribunal de commerce de Paris (Pariisi kaubanduskohus) Carrefourile eelkõige ette, et see kasutas müügikohtade väljavalimise viisi, mis moonutas hinnavaatluste representatiivsust ega täitnud liikmesriigi õigusnormidest tulenevaid objektiivsuse nõudeid, võrreldes tema enda hüpermarketite hindu Intermarché keti supermarketite hindadega. [33]

28 — Euroopa Kohtu praktika kohaselt hõlmab mõiste „tehinguotsus“ direktiivi 2005/29 tähenduses mitte üksnes otsust toodet omandada või mitte, vaid ka sellega otseselt seotud otsust, eelkõige otsust poodi siseneda. Vt kohtuotsus, 19.12.2013, Trento Sviluppo ja Centrale Adriatica (C-281/12, EU:C:2013:859, punkt 36).

29 — Kõnesoleval juhul oli telereklaamilõikudes Intermarché nime all väiksemas kirjas näha märget „super“. Vt käesolev ettepanek, punkt 11.

30 — Vt analoogsed kohtuotsused, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punktid 83–85) ja 18.11.2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punktid 50 ja 56).

31 — Reklaamija kohustuse kohta tõendada tema reklaamis esinevate faktiliste andmete sisulist täpsust vt direktiivi 2006/114 põhjendus 19 ja kohtuotsus, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punktid 68 ja 70). Kõnesolevas asjas ei paista olevat vaidlust seoses sellega, et vaidlusaluses reklaamikampaanias esitatud teave hinnavahede kohta kehtis üksnes Carrefouri keti hüpermarketite kohta, mida võrreldi Intermarché keti supermarketitega.

32 — Kohtuotsus, 19.9.2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punktid 43–46), mis käsitles direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti c. Vt ka direktiivi 2006/114 põhjendus 9.

33 — Vt käesoleva ettepaneku punktid 13–15.

50. Carrefour omakorda väitis Euroopa Kohtu istungil, et tuleb eristada ühelt poolt võrdlusnäitajate valimist, mis kuulub reklaamija majandusliku vabaduse alla, ning teiselt poolt võrdluse konkreetset rakendamist, mille puhul tuleb täita direktiivi 2006/114 artikli 4 punktis c ette nähtud objektiivsuse tingimust. Carrefour väidab samuti, et nende konkurentide valimine, kellega reklaamija end võrdleb, kuulub selle reklaamija vabaduse alla ning seda ei saa piirata ühesugust tüüpi või ühesuguse suurusega kauplustega.

51. Carrefouri argumendid ei veena mind järgmistel põhjustel.

52. Esiteks, kuigi on tõsi, et reklaamijal on Euroopa Kohtu praktika kohaselt võrdlemise viiside puhul kaalutlusõigus,[34] ei näe ma mingit põhjust arvata, et see õigus on absoluutne. Peale selle ei näe ma direktiivis 2006/114 ühtegi õiguslikku alust Carrefouri pakutud eristuse tegemiseks. Vastupidi: artikli 4 sõnastuse kohaselt kohaldatakse selle artikli punktides a–h loetletud tingimusi „võrdlemisel“, mitte üksnes selle võrdlemise teatud osade suhtes.

53. Teiseks leian samamoodi kui komisjon, et käesolevas asjas ei ole kõne all mitte niivõrd konkurendi valimine, vaid *viis*, kuidas reklaamija selle valiku teeb, ning neil asjaoludel tarbijatele antav teave.

54. Seega leian, et kõnesolevas asjas on küsimus eelkõige selles, kas niisugune reklaam nagu vaidlusalune reklaam vastab direktiivi 2006/114 artikli 4 punktist c tulenevale nõudele, et reklaam „[võrdleks] objektiivselt“ kaupade üht või mitut omadust.

55. Hindade alusel võrdlemisel eeldab võrdlemise objektiivsuse nõue minu arvates seda, et kogu hinnateave, mis reklaamsõnumis sisaldub, peab kajastama reklaamija ja konkurendi tegelikke hindu. Teisisõnu nõuab objektiivsuse nõue, et reklaamija kirjeldaks turutingimusi õigesti ja ausalt.[35] Tuletan selle kohta meelde, et direktiivi 2006/114 eesmärk on eelkõige kaitsta ettevõtjaid eksitava reklaami ja selle ebaausate tagajärgede eest.[36]

56. Nagu nähtub käesoleva ettepaneku punktist 41, võrdles Carrefour kõnesolevas asjas hindu kauplustes, mis alates teisest telereklaamilõigust olid ainuüksi Carrefouri jaekaubandusketi hüpermarketid ja Intermarché jaekaubandusketi supermarketid, kuigi mõlemas kaubandusketis on nii hüper- kui ka supermarketeid.

57. Nagu eespool märgitud, leian, et üldiselt võivad esmatarbekaupade hinnad erineda olenevalt kaupluse tüübist ja suurusest ning sellest tulenevalt võib selline ebasümmeetriline võrdlemine tekitada või suurendada kunstlikult hinnavahet reklaamija ja konkurendi vahel, sõltuvalt võrdluse objektiks olevate kaupluste valikust.[37] Sellisel juhul ei kajasta võrdlemine turutingimusi õigesti ja ausalt ega vasta järelikult direktiivi 2006/114 artikli 4 punktiga c kehtestatud objektiivsuse nõudele.

58. Käesoleval juhul tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtul kindlaks teha, kas vaidlusaluse võrdlemise objektiks olevate kaupluste valiku tulemusena tekitatakse või suurendatakse kunstlikult hinnavahet reklaamija ja konkurendi vahel.

34 — Vt käesoleva ettepaneku punkt 29.

35 — Vt selle kohta direktiivi 2005/29 I lisa punkt 18, mille kohaselt „[o]luliste valeandmete edastamine turutingimuste kohta […], eesmärgiga sundida tarbijat toodet omandama tema jaoks tavapärastest turutingimustest ebasoodsamatel tingimustel,“ on kaubandustava, mida loetakse ebaausaks kõigil tingimustel. Vt tarbijate ülevaadete vahendite ja hinnavõrdluse veebisaitide kohta komisjoni aruanne Euroopa Parlamendile, nõukogule ning Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele direktiivi 2005/29 kohaldamise kohta, punkt 3.4.2.

36 — Direktiivi 2006/114 artikkel 1. Vt samuti kohtuotsus, 13.3.2014, Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, punktid 22 ja 27).

37 — Vt käesoleva ettepaneku punkt 43.

B. *Direktiivi 2005/29 tõlgendamine (teine küsimus)*

1. Eelotsuse küsimus ja pakutud tõlgendused

59. Teise eelotsuse küsimusega soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus teada, kas asjaolu, et kauplused, mille pakkumisi võrreldakse võrdlevas reklaamis, on eri suurusega ja tüüpi, on direktiivi 2005/29 artikli 7 tähenduses oluline teave. [38]

60. Carrefour teeb ettepaneku vastata sellele eelotsuse küsimusele eitavalt. Selle osapoole väitel on tarbija jaekaubandusketi kaupluse klient ja tema käitumist ei määra ei kaupluse tüüp ega pindala. ITM seevastu leiab, et võrreldud kaupluste suuruse või tüübi erinevus on direktiivi 2005/29 tähenduses oluline teave, kui see mõjutab hinnavaatluste representatiivsust, sest sellisel juhul võib tarbija ostuotsus sellest oluliselt sõltuda.

61. Prantsuse valitsus ja komisjon leiavad, et kõnesolevas asjas võib asjaolu, et tarbija teaks, et kauplused, mille hindu võrreldakse, on erineva suurusega või erinevat tüüpi, kujutada endast direktiivi 2005/29 tähenduses olulist teavet, mida tuleb kontrollida eelotsusetaotluse esitanud kohtul.

2. Direktiivi 2005/29 artikli 7 tõlgendamine

62. Direktiiv 2005/29 ei määratle mõistet „oluline teave“, välja arvatud konkreetse juhtumi puhul, kui tegemist on ostukutsega selle direktiivi artikli 2 punkti i tähenduses. [39]

63. Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõikest 1 tuleneb, et „olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks“, väljajätmine on eksitav, kui see „paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks“.

64. Järgnevatel põhjustel leian, et asjaolu, et kauplused, mille hindu võrdlevas reklaamis võrreldakse, on erineva suurusega või erinevat tüüpi, ei ole alati „oluline teave“ direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 1 tähenduses.

65. Esiteks, kuigi ei ole välistatud, et kaupluste tüübi või suuruse erinevus võib mõjutada tarbija valikut teha oma ostud ühes või teises kaupluses, ei tähista mõiste „oluline teave“ direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 1 tähenduses mitte iga tegurit, mis ühel või teisel viisil mõjutab tarbija käitumist, vaid ainuüksi teavet, mida keskmine tarbija „vajab“ teadliku tehinguotsuse tegemiseks. [40] Nagu nähtub direktiivi 2005/29 ettevalmistavatest materjalidest, põhineb see artikkel nimelt lähenemisviisil, mille eesmärk on „võtta tasakaalustatult arvesse tarbijate teabe saamise vajadust ning asjaolu, et ülemäärane teave võib tarbijatele osutuda samavõrd probleemseks kui teabe puudumine“. [41]

38 — Olgu märgitud, et vastavalt direktiivi 2005/29 artikli 3 lõikele 1 kohaldatakse seda direktiivi ainult ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausate kaubandustavade suhtes. Selle direktiivi artikleid 6 ja 7 võib siiski kaudselt kohaldada ettevõtjate – nagu põhikohtuasja poolte – vaheliste suhete suhtes, kuna direktiivi 2006/114 artikli 4 punktis a on nendele sätetele viidatud. Vt käesoleva ettepaneku punkt 5.

39 — Teave, mis eelotsusetaotluse esitanud kohus Euroopa Kohtule esitas, ei võimalda kindlaks määrata, kas vaidlusalune reklaam on direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tähenduses ostukutse. Kui see nii on, siis loetakse selle direktiivi artikli 7 lõike 4 punktides a–e loetletud teave oluliseks teabeks, kui see ei ilmne juba kontekstist. Ostukutse mõiste kohta vt kohtuotsus, 12.5.2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299).

40 — Vt samuti komisjoni 25. mai 2016. aasta talituste töödokument „*Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial pratiques*“ (SWD(2016) 163 (final), lk 69), punkt 3.4.1.

41 — 18. juuni 2003. aasta ettepanek: Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse direktiive 84/450/EMÜ, 97/7/EÜ ja 98/27/EÜ (ebaausate kaubandustavade direktiiv) (KOM (2003) 356 (lõplik)) ning mille tulemusena võeti vastu direktiiv 2005/29; ettepaneku seletuskirja punkt 65. Vt direktiivi 2005/29 artikli 7 lõige 5, mille kohaselt loetakse oluliseks kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad liidu õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on selle direktiivi II lisas.

66. Teiseks tuleb meelde tuletada, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõige 1 seab ettevõtjatele positiivse kohustuse esitada tarbijatele kogu oluliseks loetava teave,[42] mille esitamata jätmise suhtes kehtivad karistused vastavalt liikmesriigi õigusele, juhul kui see esitamata jätmine võib panna tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.[43] Selle artikli lõike 2 kohaselt kehtib sama juhul, kui niisugust teavet varjatakse või esitatakse ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal. Peale selle tähendab olulise teabe esitamata jätmine võrdleva reklaami puhul, et reklaami loetakse eksitavaks direktiivi 2006/114 artikli 4 punkti a tähenduses, juhul kui see võib panna keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.

67. Kuna liidu õiguse tasandil ei ole mõistete „tüüp“ ja „suurus“ ühist määratlust, siis juhul, kui reklaamijale seada üldine kohustus teavitada tarbijat asjaolust, et võrreldavad kauplused on erinevat tüüpi või erineva suurusega, võib see minu arvates tekitada pigem segadust kui aidata kaasa tarbijakaitse kõrge taseme saavutamisele, mis on direktiivi 2005/29 eesmärk.[44] Arvestades olemasolevate turustamise vormide erinevust, eeldaks selline kohustus minu arvates, et seda teavet peaks esitama peaaegu iga kord, kui reklaamija kasutab võrdlevat reklaami, mis vähendaks tugevalt selliste andmete informatiivset väärtust.

68. Olen siiski arvamusel, et asjaolu, et kauplused, mille pakkumisi võrreldakse, on erineva suurusega ja erinevat tüüpi, võib teatud asjaoludel olla direktiivi 2005/29 artikli 7 tähenduses oluline teave.

69. Selline olukord võib eelkõige esineda juhul, kui reklaamija võrdleb – nagu kõnesolevas asjas – hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes, samas kui reklaamija ja konkurent kuuluvad jaekaubanduskettidesse, millel mõlemal on ühesuguse või sarnast tüüpi ja sarnase suurusega kauplusi.

70. Nagu eespool märgitud,[45] leian, et niisugune ebasümmeetriline võrdlemine võib tekitada või suurendada kunstlikult hinnavahet reklaamija ja konkurendi vahel, sõltuvalt võrdluse objektiks olevate kaupluste valikust. Sellisel juhul tundub olevat loogiline, et reklaamija ja konkurendi kaupluste suuruse ja tüübi erinevus võib olla direktiivi 2005/29 artikli 7 tähenduses oluline teave, mida keskmine tarbija vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks.

71. Kõnesolevas asjas tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtul kindlaks määrata, kas vaidlusaluse võrdluse objektiks olevate kaupluste valiku tagajärjel tekib või suureneb kunstlikult hinnavahe reklaamija ja konkurendi vahel, ning kas neil asjaoludel on suuruse ja tüübi erinevus reklaamija ja konkurendi kaupluste vahel direktiivi 2005/29 artikli 7 tähenduses oluline teave.

C. *Olulise teabe edastamine tarbijale (kolmas küsimus)*

72. Oma kolmanda eelotsuse küsimusega palub eelotsusetaotluse esitanud kohus juhul, kui vastus teisele küsimusele on jaatav, Euroopa Kohtult selgitust, millisel määral ja/või millisel kandjal tuleb tarbijale teada anda oluline teave, et võrreldud kauplused on erineva suurusega ja erinevat tüüpi.

73. Selle kohta tuleb kõigepealt märkida, et direktiivis 2005/29 ei ole ühtegi täpset juhtnööri olulise teabe tarbijale edastamise viiside kohta. Selle direktiivi artikli 7 lõikest 2 nähtub aga, et olulist teavet ei tohi varjata ega esitada „ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal“. Sellest tuleneb vastupidi, et niisugust teavet tuleb tarbijale edastada selgelt, arusaadavalt, üheselt mõistetavalt ja õigel ajal.

42 — Vt selle kohta komisjoni 25. mai 2016. aasta talituste töödokument (*op.cit.*), punkt 3.4.1.

43 — Vt direktiivi 2005/29 artikkel 13.

44 — Vt direktiivi 2005/29 artikkel 1 ning põhjendused 5 ja 11. Tarbijate majandushuvide ja konkurentide huvide vahelise suhte kohta vt selle direktiivi põhjendus 8.

45 — Vt käesoleva ettepaneku punktid 43 ja 57.

74. Olgu meenutatud, et käesolevas asjas võrdles Carrefour hindu kauplustes, mis alates teisest telereklaamilõigust olid ainuüksi Carrefouri jaekaubandusketi hüpermarketid ja Intermarché kaubandusketi supermarketid, kuigi mõlemas kaubandusketis on nii hüper- kui ka supermarketeid.

75. Kui liikmesriigi kohus tuvastab niisugusel juhul, et nende kaupluste, mille pakkumisi võrreldi, tüübi või suuruse erinevus on direktiivi 2005/29 artikli 7 tähenduses oluline teave,[46] siis leian, et see teave peab sisalduma reklaamsõnumis endas.

76. Selle põhjendamiseks esitan järgmised kaalutlused.

77. Esiteks, kuigi direktiivi 2005/29 artikli 7 lõige 3 näeb reklaamijale ette võimaluse teha oluline teave tarbijale kättesaadavaks „muul viisil“, eelkõige kui kasutatav peamine kommunikatsioonivahend seab ruumilisi või ajalisi piiranguid,[47] leian, et seda sätet ei saa kohaldada juhul, kui tarbijatele selle teabe esitamise kohustus ei teki mitte tulenevalt selle teabe olemusest, vaid üksnes ettevõtja valikust kasutada kaubandustava, mis võib eirata direktiivist 2006/114 tulenevaid nõudeid.

78. Kui reklaamija võrdleb – nagu kõnesolevas asjas – ebasümmeetriliselt hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes, samas kui reklaamija ja konkurent kuuluvad jaekaubanduskettidesse, millel kummalgi on ühesuguse või sarnast tüüpi ja sarnase suurusega kauplusi, siis reklaamija võimalik kohustus täpsustada tarbijatele asjaolu, et võrreldud kauplused on erinevat tüüpi või erineva suurusega, tekib nimelt ainuüksi seoses reklaamija valikuga sellist võrdlust teha.

79. Teiseks leian, et juhul kui hinnateave, mis annab põhjust võrreldavate kaupluste tüübi ja suuruse täpsustamiseks, sisaldub reklaamsõnumis endas, peab sama kehtima ka teabe kohta, mille abil see täpsustus tehakse. Niisugune lahendus tagab minu arvates tarbijatele avaldatud reklaamsõnumi tasakaalustatuse.

80. Kokkuvõtteks teen Euroopa Kohtule ettepaneku vastata kolmandale eelotsuse küsimusele nii, et juhul, kui reklaamija võrdleb hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes, samas kui reklaamija ja konkurent kuuluvad jaekaubanduskettidesse, millel mõlemal on ühesuguse või sarnase vormi ja suurusega kauplusi, ning liikmesriigi kohus tuvastab, et kaupluste tüübi ja suuruse erinevus on direktiivi 2005/29 artikli 7 tähenduses oluline teave, siis selline teave peab sisalduma reklaamsõnumis endas.

V. Ettepanek

81. Eespool esitatud kaalutlusi arvesse võttes teen Euroopa Kohtule ettepaneku vastata Cour d’appel de Paris’ (Pariisi apellatsioonikohus) esitatud eelotsuse küsimustele järgmiselt:

1. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta artikli 4 punkte a ja c tuleb tõlgendada nii, et nendega on vastuolus, et reklaamija võrdleb hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes, samas kui reklaamija ja konkurent kuuluvad jaekaubanduskettidesse, millel mõlemal on ühesuguse või sarnast tüüpi ja sarnase suurusega kauplusi,

— kui kõiki kõnesolevas asjas tähtsust omavaid asjaolusid, iseäranis vaidlusaluse reklaamiga kaasnevat teavet ja teabe väljajätmist arvestades tuvastatakse, et oluline hulk tarbijaid, kellele see reklaam on suunatud, võib teha tehinguotsuse, uskudes ekslikult, et reklaamis kuulutatud üldise hinnataseme ja säästetud summa arvutamiseks võeti arvesse kõiki nendesse kaubanduskettidesse kuuluvaid

46 — Vt käesoleva ettepaneku punktid 68–71.

47 — Vt ka direktiivi 2005/29 artikli 7 lõige 1 ning ostukutse kohta artikli 4 punkt a ja kohtuotsus, 12.5.2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punktid 50–59).

kauplusi ning et seeläbi säästavad need tarbijad reklaamis kuulutatud ulatuses raha, kui nad ostavad korrapäraselt esmatarbekaupu konkureeriva kaubandusketi kaupluste asemel reklaamija kaubandusketi kauplustest, või

— kui võrreldavate kaupluste valiku tulemusena tekib või suureneb kunstlikult hinnavahe reklaamija ja konkurendi vahel.

2. Asjaolu, et kauplused, mille pakkumisi võrreldakse võrdlevas reklaamis, on eri suurusega ja tüüpi, võib olla oluline teave Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv), artikli 7 tähenduses, see kui reklaamija võrdleb hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes, samas kui reklaamija ja konkurent kuuluvad jaekaubanduskettidesse, millel mõlemal on ühesuguse või sarnast tüüpi ja sarnase suurusega kauplusi, ning võrreldavate kaupluste valiku tagajärjel tekib või suureneb kunstlikult hinnavahe reklaamija ja konkurendi vahel.

3. Kui reklaamija võrdleb hindu erinevat tüüpi või erineva suurusega kauplustes, samas kui reklaamija ja konkurent kuuluvad jaekaubanduskettidesse, millel mõlemal on ühesuguse või sarnast tüüpi ja sarnase suurusega kauplusi, ning liikmesriigi kohus tuvastab, et kaupluste tüübi ja suuruse erinevus on direktiivi 2005/29 artikli 7 tähenduses oluline teave, siis selline teave peab sisalduma reklaamsõnumis endas.