Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA Henrika Saugmandsgora Ēes
[*HENRIK SAUGMANDSGAARD ØE*] SECINĀJUMI,
sniegti 2016. gada 19. oktobrī[1]

Lieta C-562/15

Carrefour Hypermarchés SAS
pret
ITM Alimentaire International SASU

(Cour d'appel de Paris (Francija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu — Maldinoša reklāma — Salīdzinošā reklāma — Direktīva 2006/114/EK — 4. panta a) un c) punkts — Reklāma, kurā salīdzinātas dažāda veida un izmēra veikalos pārdoto izstrādājumu cenas — Likumība — Negodīga komercprakse — Direktīva 2005/29/EK — 7. pants — Maldinoša noklusēšana — Būtiska informācija

I – **Ievads**

1. Tiesa jau vairākkārt ir aplūkojusi jautājumu par salīdzinošo reklāmu, precizējot šīs reklāmas likumības nosacījumus[2], kas uzskaitīti Direktīvas 2006/114/EK[3] 4. pantā. Šis lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu turpina šo judikatūru. *Cour d'appel de Paris* [Parīzes apelācijas tiesa] (Francija) norāda uz vēl līdz šim neaplūkotajiem minētā panta a) un c) punkta interpretācijas aspektiem saistībā ar prasībām, ka salīdzinošā reklāma nedrīkst būt maldinoša un ka tajā ir objektīvi jāsalīdzina salīdzināto pakalpojumu viena vai vairākas būtiskas, saistošas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes.

2. Pamatlietā, saistībā ar kuru iesniegts šis lūgums, strīds ir starp divām konkurējošām lielām mazumtirdzniecības sabiedrībām, proti, sabiedrību *ITM Alimentaire International SASU* (turpmāk tekstā – "*ITM*"), kas ir atbildīga par *Intermarché* veikalu stratēģiju un tirdzniecības politiku, un sabiedrību *Carrefour Hypermarchés SAS* (turpmāk tekstā – "*Carrefour*"), kas pieder *Carrefour* grupai. Strīda priekšmets ir *Carrefour* 2012. gadā uzsāktā reklāma kampaņa, kurā tika salīdzinātas izplatītāko preču zīmju izstrādājumu cenas *Carrefour* veikalos un citos konkurējušos veikalos, tostarp *Intermarché* veikalos. *ITM* it īpaši apgalvo, ka *Carrefour* nav ievērojusi valsts tiesību normas par jebkuras salīdzinošās kampaņas neitralitāti un objektivitāti, salīdzinot cenas *Carrefour* hiperveikalos [*hypermarchés*] ar cenām *Intermarché* lielveikalos [*supermarchés*] cenām, neinformējot sabiedrību par veikalu atlases kritērijiem un salīdzināto preču tirdzniecības vietu izmēru atšķirībām.

1 — Oriģinālvaloda – franču.

2 — Skat. it īpaši spriedumus, 2001. gada 25. oktobris, *Toshiba Europe* (C-112/99, EU:C:2001:566); 2003. gada 8. aprīlis, *Pippig Augenoptik* (C-44/01, EU:C:2003:205); 2006. gada 19. septembris, *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585), kā arī 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696).

3 — Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV 2006, L 376, 21. lpp.).

3. Šajos apstākļos iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai saskaņā ar Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punktu veikalos pārdoto izstrādājumu cenu salīdzinājums ir likumīgs tikai tad, ja izstrādājumi tiek pārdoti vienāda veida un izmēra veikalos. Turklāt šī tiesa vaicā Tiesai, vai tas, ka veikali, kuru cenas tiek salīdzinātas, ir dažāda izmēra un veida veikali, ir būtiska informācija Direktīvas 2005/29/EK[4] 7. panta izpratnē, un, ja atbilde ir apstiprinoša, kādam ir jābūt šīs informācijas izplatīšanas līmenim attiecībā uz patērētājiem. Šajā ziņā izskatāmajā lietā rodas jautājums par Direktīvas 2006/114 un Direktīvas 2005/29 mijiedarbību.

II – **Atbilstošās tiesību normas**

A – *Savienības tiesības*

1) Direktīva 2006/114

4. Direktīvas 2006/114 2. panta b) punktā ir noteikts:

“Šajā direktīvā:

[..]

b) “maldinoša reklāma” nozīmē jebkuru reklāmu, kas jebkādā veidā, ietverot tās noformējumu, maldina vai var maldināt personas, kurām tā ir adresēta vai kuras tā sasniedz, un kas tās maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt šo personu saimniecisko rīcību vai kas šo iemeslu dēļ aizskar vai var aizskart konkurentu.”

5. Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punktā ir noteikts:

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

a) tā nav maldinoša atbilstīgi šīs Direktīvas 2. panta b) apakšpunktam, 3. pantam un 8. panta 1. punktam vai [..] Direktīvas 2005/29 [..] 6. un 7. pantam;

[..]

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

4 — Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīva 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (Negodīgas komercprakses direktīva) (OV 2005, L 149, 22. lpp.).

2) Direktīva 2005/29

6. Direktīvas 2005/29 6. panta "Maldinošas darbības" 1. punkta d) apakšpunktā ir noteikts:

"1. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tajā sniedz nepareizu informāciju un tādēļ tā ir nepatiesa vai ja tā jebkādā veidā, tostarp vispārējā sniegumā, maldina vai var maldināt vidusmēra patērētāju, pat ja informācija ir faktiski pareiza, attiecībā uz vienu vai vairākiem šeit turpmāk uzskaitītajiem elementiem un jebkādā gadījumā liek vai var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis:

[..]

d) cena vai cenas aprēķināšanas veids vai konkrēta cenas atvieglojuma esamība."

7. Direktīvas 2005/29 7. panta "Maldinoša noklusēšana" 1. un 2. punktā ir noteikts:

"1. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

2. Par maldinošu noklusēšanu arī uzskata gadījumus, ja tirgotājs, ņemot vērā 1. punktā aprakstīto, tajā minēto būtisko informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai nenorāda uz komercprakses komercnolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un ja tas jebkurā no minētajiem gadījumiem liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu par darījuma veikšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis."

B – *Francijas tiesības*

8. *Code de la consommation* [Patērētāju kodeksa] L. 121-8. pantā ir noteikts:

"Ikviena reklāma, kurā tiek salīdzinātas preces vai pakalpojumi, tieši vai netieši norādot uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, ir atļauta tikai tad, ja:

1° tā nav maldinoša vai nevar radīt pārpratumu;

2° tā attiecas uz precēm vai pakalpojumiem, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

3° tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču vai pakalpojumu būtiskās, attiecīgās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu."

9. No lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu izriet, ka Direktīva 2006/114 Francijas tiesībās ir transponēta ar Patērētāju kodeksa L. 121-8. pantu un nākamajiem pantiem.

III – **Pamatlieta, prejudiciālie jautājumi un tiesvedība Tiesā**

10. 2012. gada decembrī *Carrefour* uzsāka plaša mēroga reklāmas kampaņu, kas tika raidīta televīzijā, ar nosaukumu "Viszemākās cenas garantija", kurā tika salīdzinātas 500 izplatītāko preču zīmju izstrādājumu cenas tās veikalos un konkurējošos veikalos un tika piedāvāts patērētājiem divkārši atlīdzināt cenas starpību, ja citur viņi tos atrastu lētāk. Šajā kampaņā, kas ietvēra astoņus reklāmas klipus, tika parādīta cenu starpība par labu *Carrefour* veikaliem salīdzinājumā ar citiem konkurējošiem veikaliem, tostarp *Intermarché* veikaliem.

11. Sākot ar otro televīzijā raidīto reklāmas klipu, visi salīdzinājuma veikšanai atlasītie *Intermarché* veikali bija lielveikali, savukārt *Carrefour* veikali bija hiperveikali. Televīzijā raidītajās reklāmās norāde "*super*" zem *Intermarché* nosaukuma tika attēlota mazākiem burtiem.

12. 2013. gada 2. oktobrī, pēc brīdinājuma pārtraukt šīs reklāmas izplatīšanu, *ITM* cēla pret *Carrefour* prasību *Tribunal de commerce de Paris* [Parīzes Komerctiesā] (Francija), tostarp prasot, lai pēdējai minētajai tiktu piespriests samaksāt summu EUR 3 miljonu apmērā kā atlīdzību par *ITM* nodarīto kaitējumu un aizliegt attiecīgās reklāmas raidīšanu tīmeklī un televīzijā, kā arī jebkādu uz līdzīgiem salīdzināšanas modeļiem balstītu salīdzinošo reklāmu praktizēšanu.

13. Ar 2014. gada 31. decembra spriedumu *Tribunal de commerce de Paris* piesprieda *Carrefour* samaksāt *ITM* summu EUR 800 000 apmērā kā atlīdzību par nodarīto kaitējumu, apmierināja prasījumus saistībā ar reklāmas raidīšanas aizliegumu un izdeva rīkojumu publicēt spriedumu.

14. Šī tiesa tostarp uzskatīja, ka *Carrefour* bija izvēlējusies maldinošu tirdzniecības punktu atlases modeli, kropļojot cenu apkopošanas reprezentativitāti un neievērojot objektivitātes prasības, kas izriet no Patērētāju kodeksa L. 121-8. panta, un ka šie salīdzinošās reklāmas kampaņas objektivitātes pārkāpumi bija negodīgas konkurences darbības [5].

15. Šajā ziņā minētā tiesa min šādus apsvērumus.

"Tā kā atlasītie *CARREFOUR* veikali ir hiperveikali, par ko patērētāji netiek skaidri informēti, jo šī informācija ir minēta nevis televīzijā raidītajās reklāmās, bet tikai tīmekļa vietnē, sniedzot norādi sīkiem burtiem *CARREFOUR* mājas lapā, kurā ir precizēts, ka viszemākās cenas ir garantētas "tikai *CARREFOUR* un *CARREFOUR PLANET* veikalos. Tās nav attiecināmas uz *CARREFOUR Market*, *CARREFOUR contact*, *CARREFOUR city* veikaliem;

tā kā, sākot ar 2. reklāmas klipu, visi atlasītie *INTERMARCHÉ* veikali ir lielveikali un tā kā salīdzinājuma pamats tika mainīts, neinformējot patērētājus;

tā kā arī šī atlasīto *INTERMARCHÉ* tirdzniecības vietu (kamēr *INTERMARCHÉ* pieder 1336 lielveikali un 79 hiperveikali jeb 5 % no visiem veikaliem), kurās tika veikts cenu apkopojums, parāda cenu salīdzinājuma metodes tendenciozitāti, kas pilnībā nav objektīva, jo, nesniedzot skaidras norādes, *CARREFOUR* salīdzina savus 223 hiperveikalus ar 1336 *INTERMARCHÉ* lielveikaliem;"

16. Šajos apstākļos *Carrefour* pārsūdzēja *Tribunal de commerce de Paris* spriedumu *Cour d'appel de Paris*, kas nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai Direktīvas 2006/114/EK 4. panta a) un c) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka izstrādājumu cenu salīdzinājums ir atļauts tikai tad, ja izstrādājumi tiek pārdoti vienāda veida un izmēra veikalos?

5 — Turklāt *Tribunal de commerce de Paris* nosprieda, ka *Carrefour* nebija pildījusi tai ar Patērētāju kodeksa L. 121-12. pantu uzliktos pienākumus pierādīt attiecīgajās reklāmās ietverto izteikumu un norāžu materiālo precizitāti. Turklāt šī tiesa lēma, ka vairākus mēnešus pirms reklāmas klipu raidīšanas televīzijā veiktā cenu konstatējumu izmantošana bija maldinoša minētā panta izpratnē.

2) Vai fakts, ka veikali, kuros cenas tiek salīdzinātas, ir atšķirīga veida un izmēra, ir būtiska informācija [Direktīvas 2005/29] izpratnē, kura obligāti ir jādara zināma patērētājiem?

3) Ja atbilde ir apstiprinoša, [..] kādai ir jābūt šīs informācijas izplatīšanas pakāpei un/vai atbalstam attiecībā uz patērētājiem?"

17. Rakstveida apsvērumus iesniedza *Carrefour*, *ITM*, Francijas valdība, kā arī Eiropas Komisija, kas piedalījās 2016. gada 6. jūlijā rīkotajā tiesas sēdē.

IV – **Juridiskā analīze**

A – *Par Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punkta interpretāciju (pirmais jautājums)*

1) Ierosinātās interpretācijas

18. Abi pamatlietas dalībnieki uzskata, ka uz pirmo prejudiciālo jautājumu ir jāsniedz noraidoša atbilde, proti, ka Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punktā nav prasīts, ka veikalos pārdoto izstrādājumu cenu salīdzinājumam ir jāattiecas uz vienāda izmēra un veida veikalos pārdotajiem izstrādājumiem.

19. Francijas valdība uzskata, ka dažāda izmēra un veida veikalos pārdoto izstrādājumu cenu salīdzinājums ir objektīvs salīdzinājums Direktīvas 2006/114 4. panta c) punkta izpratnē, bet tā var būt maldinoša salīdzinošā reklāma šīs direktīvas 4. panta a) punkta izpratnē, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai.

20. Komisija uzskata, ka izmēra un veida asimetrija starp reklāmas devēju un konkurentu vairumā gadījumu nevar maldināt patērētājus un ietekmēt viņu rīcību. Tomēr Komisijas skatījumā nevar izslēgt, ka konkrētos apstākļos šādām atšķirībām var piemist maldinošs raksturs Direktīvas 2006/114 4. panta a) punkta izpratnē, kas it īpaši esot atkarīgs no patērētājiem sniegtās informācijas pakāpes. Tāpat šī panta c) punktā minētā objektivitātes nosacījuma pārbaude esot atkarīga no katra konkrēta gadījuma analīzes.

21. Turpmāk izklāstīto iemeslu dēļ es uzskatu, ka Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punktam principā nav pretrunā tas, ka reklāmas devējs reklāmas nolūkos salīdzina cenas dažāda veida un izmēra veikalos (A.2. daļa) [6]. Tomēr es uzskatu, ka tāda reklāma kā pamatlietā aplūkotā konkrētos apstākļos var būt maldinoša minētā 4. panta a) punkta izpratnē (A.3. daļa), un tajā var netikt ievērots šī panta c) punktā minētais objektivitātes nosacījums (A.4. daļa).

2) Par iespēju principā veikt dažāda veida un izmēra veikalos pārdoto izstrādājumu cenu salīdzinājumu

22. Direktīvas 2006/114 4. pantā ir uzskaitīti kumulatīvi izpildāmi nosacījumi, lai salīdzinošā reklāma būtu likumīga [7]. Šo nosacījumu vidū ir it īpaši šī panta a) punktā minētā prasība, ka salīdzinošā reklāma nedrīkst būt maldinoša, un c) punktā minētā prasība, ka tajā ir objektīvi jāsalīdzina viena vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu.

6 — No lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu neizriet tas, kādā nozīmē iesniedzējtiesa lieto jēdzienus "veids" un "izmērs". Pamatojoties uz Tiesai iesniegtajiem apsvērumiem, es pieņemu, ka jēdziens "veids" attiecas uz veikala veidu (piemēram, hiperveikals, lielveikals vai tuvākais veikals), kamēr jēdziens "izmērs" attiecas uz veikala platību.

7 — Skat. Direktīvas 2006/114 preambulas 11. apsvērumu. Saskaņā ar šīs direktīvas 2. panta c) punktu "salīdzinošā reklāma" ir "jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus". Attiecībā uz jēdzienu "salīdzinošā reklāma" skat. spriedumu, 2007. gada 19. aprīlis, *Landtsheer Emmanuel* (C-381/05, EU:C:2007:230, 14.–24. punkts).

23. No Tiesas judikatūras attiecībā uz Direktīvu 84/450/EEK[8], kas tika atcelta un aizstāta ar Direktīvu 2006/114[9], izriet, ka ar šo pirmo minēto direktīvu dalībvalstīs ir tikuši pilnībā saskaņoti salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumi un ka šāda saskaņošana parasti nozīmē to, ka salīdzinošās reklāmas likumība visā Eiropas Savienībā ir jāvērtē tikai saskaņā ar Savienības likumdevēja noteiktajiem kritērijiem[10].

24. Tā kā ar Direktīvu 2006/114 ir kodificēta Direktīva 84/450[11], uzskatu, ka Tiesas judikatūra attiecībā uz šīs pēdējās minētās interpretāciju ir pilnībā attiecināma uz situācijām, kurām ir piemērojama Direktīva 2006/114.

25. Turpmāk izklāstīto iemeslu dēļ uzskatu, ka Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punktam principā nav pretrunā reklāmas nolūkā veiktais dažāda veida un izmēra veikalos pārdoto izstrādājumu cenu salīdzinājums, ja [šis] salīdzinājums nav maldinošs minētā panta a) punkta izpratnē un ja tas ir objektīvs minētā panta c) punkta izpratnē.

26. Pirmkārt, vispārējam aizliegumam veikt dažāda veida un izmēra veikalos pārdoto izstrādājumu cenu salīdzinājumu neesot nekāda pamatojuma Direktīvas 2006/114 tekstā. Lai arī šīs direktīvas 4. panta b) punktā ir prasīts, ka precēm un pakalpojumiem, uz kuriem attiecas salīdzinošā reklāma, ir jābūt salīdzināmiem[12], šāda prasība nav paredzēta attiecībā uz šo preču pārdošanas vietām[13].

27. Otrkārt, šāda interpretācija, manuprāt, būtu pretrunā Direktīvas 2006/114 4. panta mērķim, proti, kas, kā norāda Tiesa, "ir *veicināt konkurenci* starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem patērētāju interesēs, ļaujot konkurentiem objektīvi norādīt uz dažādu līdzīgu preču priekšrocībām un vienlaikus aizliedzot tādu praksi, kas var izraisīt konkurences traucējumus, radīt kaitējumu konkurentiem un negatīvi ietekmēt patērētāju izvēli"[14].

28. No šī konkurences veicināšanas viedokļa raugoties, Tiesa ir konstatējusi, ka salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumi "ir interpretējami *vislabvēlīgākajā nozīmē*, lai atļautu reklāmu, kurā objektīvi tiek salīdzinātas preču vai pakalpojumu īpašības, nodrošinot, ka salīdzinošā reklāma netiek izmantota pret konkurenci vērstā un negodīgā veidā vai tādā veidā, lai kaitētu patērētāju interesēm"[15]. 4. panta a) un c) punkta šaura interpretācija, no kuras izrietētu vispārējs aizliegums veikt dažāda veida vai izmēra veikalos izstrādājumu cenu salīdzinājumu, acīmredzami vairs nebūtu labvēlīga salīdzinošajai reklāmai un varētu kavēt konkurenci attiecībā uz cenām.

8 — Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīva par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu (OV 1984, L 250, 17. lpp.), kas ir grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK (OV 1997, L 290, 18. lpp.) un Direktīvu 2005/29.

9 — Skat. Direktīvas 2006/114 preambulas 1. apsvērumu un 10. pantu.

10 — Skat. spriedumus, 2003. gada 8. aprīlis, *Pippig Augenoptik* (C-44/01, EU:C:2003:205, 44. punkts), un 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 22. punkts). Skat. arī Direktīvas 2006/114 8. panta 1. punkta otro daļu un Direktīvas 84/450 7. panta 2. punktu.

11 — Skat. Direktīvas 2006/114 preambulas 1. apsvērumu un 4. punktu pamatojuma izklāstā 2006. gada 19. maija priekšlikumam Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvai par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (COM(2006) 222, galīgā radakcija), kas bija pamatā tās pieņemšanai.

12 — Saskaņā ar 4. panta b) punktu salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja tajā ir salīdzinātas preces vai pakalpojumi, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam. Attiecībā uz šo nosacījumu skat. spriedumu, 2006. gada 19. septembris, *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 24.–39. punkts), un 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 25.–40. punkts).

13 — Attiecībā uz tādu izstrādājumu salīdzinājumu, kas iepirkti, izmantojot dažādus izplatīšanas kanālus, skat. spriedumu, 2003. gada 8. aprīlis, *Pippig Augenoptik* (C-44/01, EU:C:2003:205, 65. punkts).

14 — Mans izcēlums. Spriedums, 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 20. punkts), kas attiecās uz attiecīgu Direktīvas 84/450 3.a panta tiesību normu. Skat. arī Direktīvas 2006/114 preambulas 6., 8. un 9. apsvērumu un 2006. gada 19. septembra spriedumu *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 33. punkts).

15 — Mans izcēlums. Spriedums, 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 21. punkts un tajā minētā judikatūra). Skat. arī spriedumu, 2001. gada 25. oktobris, *Toshiba Europe* (C-112/99, EU:C:2001:566, 37. punkts). Šī judikatūra attiecas uz Direktīvas 84/450 3.a panta, kas ir pārņemts Direktīvas 2006/114 4. pantā, interpretāciju.

29. Treškārt, šāds aizliegums būtu grūti saskaņojams ar Tiesas judikatūrā attiecībā uz salīdzinošo reklāmu sniegtajiem norādījumiem par salīdzināšanas noteikumiem, ciktāl tie attiecas uz reklāmas devēja ekonomisko brīvību. Tiesa it īpaši ir nospriedusi, ka salīdzinājumu skaits, ko reklāmas devējs vēlas veikt starp paša piedāvātajiem produktiem un tā konkurentu piedāvātajiem produktiem, ietilpst reklāmas devēja ekonomiskās brīvības īstenošanā [16]. Turklāt Tiesa ar noteiktiem nosacījumiem ir apstiprinājusi salīdzinošās reklāmas, kas attiecas uz ikdienas patēriņa preču sortimentiem, ko tirgo divi konkurējoši lielveikalu tīkli, kopumā un attiecībā uz to salīdzināmam sortimentam noteikto cenu vispārējo līmeni [17].

30. Manuprāt, nekas neļauj *a priori* uzskatīt, ka reklāmas devēja ekonomiskā brīvība neattiecas arī uz iespēju veikt dažāda veida un izmēra veikalos pārdoto izstrādājumu cenu salīdzinājumu. Ja reklāmas devējs varētu veikt lielus ietaupījumus viņa īpašumā esošo veikalu izmēra, veida vai skaita dēļ un tādējādi noteikt zemākas cenas nekā tā konkurenti, viņam būtu jābūt iespējai gūt no tā priekšrocības tirgvedības mērķiem.

31. Turklāt reklāmas par šādām cenu atšķirībām var būt noderīgas patērētājiem, sniedzot viņiem, kā apgalvo Tiesa, "iespēju pēc iespējas labāk izmantot iekšējā tirgus priekšrocības, ņemot vērā to, ka reklāma ir ļoti svarīgs līdzeklis, ar ko radīt reālu noieta tirgu visām precēm un pakalpojumiem visā Savienībā" [18]. Es uzskatu, ka vidusmēra patērētāji ir pilnībā spējīgi izlemt, vai cenu atšķirība, viņuprāt, attaisno izstrādājumu pirkšanu vienā vai otrā veikalā, ja tie ir dažāda veida vai izmēra veikali, ciktāl tas arī var ietvert atšķirības veikalu ģeogrāfiskā tuvuma ziņā.

32. Tādējādi es uzskatu, ka Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punktam principā nav pretrunā tas, ka hiperveikala īpašnieks salīdzina cenas savā veikalā ar cenām tādos dažāda izmēra un veida konkurējošos veikalos kā lielveikali vai tuvākie veikali, ja salīdzinājumam izvēlētie izstrādājumi ir salīdzināmi, ja salīdzinājums nav maldinošs minētā panta a) punkta izpratnē un ja tas ir objektīvs minētā panta c) punkta izpratnē.

33. Šis secinājums attiecas arī uz tādiem lieliem mazumtirdzniecības veikaliem kā *Carrefour* un *Intermarché* [19]. Tādējādi es neredzu nekādu juridisku pamatu, kas šādiem veikaliem ļautu noteikt lielākus ierobežojumus vai papildu nosacījumus salīdzinošajai reklāmai nekā tie, kuri saskaņā ar Direktīvu 2006/114 ir paredzēti citiem tirgus dalībniekiem.

34. Tomēr es tāpat kā Francijas valdība un Komisija uzskatu, ka īpašos apstākļos reklāmas devēja un viņa konkurentu veikalu veida un izmēra atšķirības var ietekmēt salīdzinošās reklāmas likumību attiecībā uz Direktīvas 2006/114 4. panta a) un c) punktā paredzētajiem nosacījumiem.

35. Tā tas var notikt, ja reklāmas devējs, kā tas ir šajā lietā, salīdzina cenas dažāda veida un izmēra veikalos, lai gan reklāmas devējs un konkurents ir tādu veikalu tīklu dalībnieki, no kuriem katrā ir identiska vai līdzīga izmēra vai veida veikali.

36. Šādā gadījumā salīdzinošā reklāma var būt maldinoša Direktīvas 2006/114 4. panta a) punkta izpratnē, un tajā var netikt ievērots šī panta c) punktā paredzētais objektivitātes nosacījums, kas tiks aplūkots nākamajās daļās (A.3 un A.4. daļa).

16 — Spriedums, 2006. gada 19. septembris, *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 29. punkts un tajā minētā judikatūra).

17 — Spriedums, 2006. gada 19. septembris, *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 39. punkts).

18 — Spriedums, 2006. gada 23. februāris, *Siemens* (C-59/05, EU:C:2006:147, 22. punkts un tajā minētā judikatūra). Skat. arī Direktīvas 2006/114 preambulas 6. apsvērumu. Attiecībā uz salīdzinošo informāciju par lielveikalu tīklu noteikto vispārējo cenu līmeni skat. spriedumu, 2006. gada 19. septembris, *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 35. punkts)

19 — Šajos secinājumos "viena veikalu tīkla veikali" attiecas uz veikalu grupu, kuri darbojas, izmantojot identiskus vai līdzīgus nosaukumus. Tiesas sēdē *Carrefour* norādīja, ka nosaukums *Carrefour* tiek izmantots hiperveikaliem, kas pieder grupai *Carrefour*, savukārt lielveikali, kas pieder šai grupai, darbojas ar nosaukumu *Carrefour Market*. No *ITM* sniegtajiem apsvērumiem izriet, ka hiperveikali, kas pieder *Intermarché*, darbojas ar nosaukumu *Intermarché Hyper*, savukārt lielveikaliem tiek izmantots nosaukums *Intermarché Super*.

3) Par Direktīvas 2006/114 4. panta a) punktā paredzēto nosacījumu, ka salīdzinošā reklāma nedrīkst būt maldinoša

37. Direktīvas 2006/114 4. panta a) punktā kā viens no likumības nosacījumiem ir tas, ka salīdzinošā reklāma nedrīkst būt maldinoša šīs direktīvas 2. panta b) punkta vai Direktīvas 2005/29 6. un 7. panta izpratnē [20].

38. Aplūkojot minētās tiesību normas kopsakarā [21], izriet, ka salīdzinošās reklāmas maldinoša rakstura Direktīvas 2006/114 4. panta a) punkta konstatējums ir atkarīgs, pirmkārt, no tās spējas maldināt patērētājus ar darbību vai noklusēšanu vai, otrkārt, tās spēju ietekmēt viņu saimniecisko rīcību, it īpaši ietekmējot viņu lēmumu veikt darījumu [22], vai nodarīt kaitējumu konkurentam. Salīdzinošā reklāma ir maldinoša šī panta izpratnē arī tad, ja reklāmas devējs noklusē būtisku informāciju Direktīvas 2005/29 7. panta 1. punkta izpratnē un ja šī noklusēšana var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kuru citādi viņš nebūt pieņēmis [23].

39. Saskaņā ar Tiesas judikatūru iesniedzējtiesai atbilstoši lietas apstākļiem ir jāpārbauda, vai salīdzinošā reklāma, ņemot vērā patērētājus, kuriem tā ir adresēta, var būt maldinoša Direktīvas 2006/114 4. panta a) punkta izpratnē [24]. Salīdzinošās reklāmas maldinošais raksturs ir atkarīgs arī no katra konkrēta gadījuma izvērtēšanas [25].

40. Šajā ziņā iesniedzējtiesai, pirmkārt, ir jāņem vērā tas, kā attiecīgajā reklāmā iekļautās preces vai pakalpojumus uztver vidusmēra patērētājs, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs. Lai veiktu vajadzīgo vērtējumu, šai tiesai ir jāņem vērā visi apstākļi, kam ir nozīme lietā, un, kā izriet no Direktīvas 2006/114 3. panta, ir jāievēro strīdīgajā reklāmā ietvertās norādes un, vispārīgi, visi tās elementi [26].

41. Šajā gadījumā *Carrefour*, sākot ar otro televīzijā raidīto reklāmas klipu, salīdzināja vienīgi cenas *Carrefour* hiperveikalos un *Intermarché* lielveikalos, lai gan abām divām pieder gan hiperveikali, gan lielveikali.

42. Es uzskatu, ka šāds asimetrisks salīdzinājums var maldināt patērētājus attiecībā uz faktisko cenu starpību reklāmas devēja un tā konkurenta veikalos, radot patērētājiem iespaidu, ka, lai aprēķinātu reklāmā minēto cenu norādes, ir ņemti vērā visi viena veikalu tīkla veikali, lai gan šīs norādes attiecas tikai uz minētā veikalu tīkla dažāda veida veikaliem.

43. Šajā ziņā ir jāņem vērā, ka parasti ikdienas patēriņa preču cenas var mainīties atkarībā no veikala veida un izmēra [27] un ka tātad šī asimetriskā salīdzinājuma sekas var būt reklāmas devēja un konkurenta cenu starpības mākslīga radīšana vai palielināšana, ņemot vērā salīdzinājuma veikšanai izmantoto veikalu atlasi.

20 — Direktīvas 2006/114 4. panta a) punktā ir atsauce arī uz šīs direktīvas 3. pantu, kurā ir uzskaitīti apstākļi, kas ir jāņem vērā, lai noteiktu, vai reklāma ir maldinoša, tostarp saskaņā ar tā b) punktu "cena vai veids, kādā cenu aprēķina, un preču piegādes vai pakalpojumu nodrošināšanas noteikumi", kā arī uz šīs direktīvas 8. pantu, saskaņā ar kuru tā neliedz dalībvalstīm paturēt vai pieņemt noteikumus, kuru nolūks ir tirgotājiem un konkurentiem nodrošināt plašāku aizsardzību pret maldinošu reklāmu.

21 — Skat. šo secinājumu 4., 6. un 7. punktu.

22 — Par jēdzienu "lēmums veikt darījumu" skat. Direktīvas 2005/29 2. panta k) punktu.

23 — Attiecībā uz jēdziena "būtiska informācija" interpretāciju minētā 7. panta 1. punkta izpratnē skat. šo secinājumu 62.–71. punktu.

24 — Skat. spriedumu, 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 46. punkts un tajā minētā judikatūra).

25 — Līdzīgā nozīmē attiecībā uz komercprakses "negodīga" rakstura noteikšanu atbilstoši Direktīvas 2005/29 5.–9. pantā minētajiem kritērijiem skat. rīkojumu, 2015. gada 8. septembris, *Cdiscount* (C-13/15, EU:C:2015:560, 38. punkts un tajā minētā judikatūra).

26 — Šajā ziņā skat. spriedumu, 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 47. un 48. punkts, kā arī tajos minētā judikatūra). Skat. arī Direktīvas 2005/29 preambulas 18. apsvērumu.

27 — Tiesai sniegtā informācija tomēr neļauj noteikt tiešu saikni starp, pirmkārt, veikala veidu un izmēru, un, otrkārt, cenu līmeni.

44. Turklāt es uzskatu, ka reklāma, kurā ir norādīts reklāmas devēja vispārējais viszemāko cenu līmenis salīdzinājumā ar to līmeni, kas ir viņa konkurentiem, var būtiski ietekmēt patērētāju saimniecisko rīcību, it īpaši viņu lēmumu apmeklēt viena vai otra veikalu tīkla veikalus [28].

45. No tā izriet, ka tāda reklāma kā pamatlietā var būt maldinoša Direktīvas 2006/114 4. panta a) punkta izpratnē, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai. Šai tiesai it īpaši ir jānosaka, vai, ņemot vērā visus būtiskos apstākļus šajā lietā un it īpaši strīdīgajā reklāmā [29] iekļautās norādes vai noklusēšanu, būtisks skaits patērētāju, kuriem ir adresēta reklāma, var pieņemt lēmumu maldīgā pārliecībā, ka visi viena veikalu tīkla veikali ir ņemti vērā, lai aprēķinātu vispārējo cenu līmeni un šajā reklāmā solītos ietaupījumus, un ka tādējādi, regulāri pērkot ikdienas patēriņa preces reklāmas devēja veikalu tīkla veikalos un nevis konkurenta veikalu tīkla veikalos, šie patērētāji veiks ietaupījumus šajā reklāmā norādītajā kārtībā [30].

46. Ja tas tā būtu, reklāma, manuprāt, būtu jāuzskata par maldinošu Direktīvas 2006/114 4. panta a) punkta izpratnē, ja reklāmas devējs nevar pierādīt, ka reklāmā iekļautās cenu norādes tik tiešām attiecas uz visu veikalu tīklu [31].

4) Par Direktīvas 2006/114 4. panta c) punktā paredzēto nosacījumu, ka salīdzinājumam ir jābūt objektīvam

47. Saskaņā ar Direktīvas 2006/114 4. panta c) punktu salīdzinošā reklāma ir likumīga, ja tajā ir objektīvi salīdzināta viena vai vairākas preču un pakalpojumu būtiskas, attiecīgas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes, pie kā var piederēt cena.

48. Saskaņā ar Tiesas judikatūru šī tiesību norma attiecībā uz salīdzinājuma objektivitāti ietver divu veidu prasības. Pirmkārt, kumulatīvie izstrādājuma pamatiezīmju būtiskuma, atbilstības, pārbaudāmības un raksturīguma kritēriji aspektā, kurā tiek veikts salīdzinājums, palīdz nodrošināt, ka šai salīdzināšanai ir objektīvs raksturs. Otrkārt, šajā pantā tieši ir uzsvērts, ka pazīmēm, kuras atbilst četriem minētajiem kritērijiem, ir jābūt objektīvi salīdzinātām. Šīs pēdējās minētās prasības mērķis būtībā ir izslēgt tādus salīdzinājumus, kas izriet drīzāk no tā autora subjektīvā vērtējuma nekā objektīva konstatējuma [32].

49. Pamatlietā *Tribunal de commerce de Paris* pārmeta *Carrefour* it īpaši to, ka tā bija izvēlējusies maldinošu tirdzniecības punktu atlases modeli, kropļojot cenu apkopošanas reprezentativitāti un neievērojot valsts tiesību normās paredzētās objektivitātes prasības, salīdzinot cenas savos hiperveikalos ar cenām *Intermarché* veikalos [33].

28 — Saskaņā ar Tiesas judikatūru jēdziens "lēmums veikt darījumu" Direktīvas 2005/29 izpratnē ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties preci, bet arī tieši ar to saistītu lēmumu, proti, lēmumu apmeklēt veikalu. Skat. spriedumu, 2013. gada 19. decembris, *Trento Sviluppo et Centrale Adriatica* (C-281/12, EU:C:2013:859, 36. punkts).

29 — Šajā gadījumā televīzijā raidītajos reklāmas klipos norāde "*super*" zem nosaukuma *Intermarché* parādījās mazākiem burtiem. Skat. šo secinājumu 11. punktu.

30 — Līdzīgā nozīmē skat. spriedumus, 2006. gada 19. septembris, *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 83.–85. punkts), kā arī 2010. gada 18. novembris, *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 50. un 56. punkts).

31 — Attiecībā uz reklāmas devēja pienākumu pierādīt savās reklāmās apgalvoto faktu patiesumu skat. Direktīvas 2006/114 preambulas 19. apsvērumu un 2006. gada 19. septembra spriedumu *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 68. un 70. punkts). Šajā gadījumā nav apstrīdams, ka strīdīgajā reklāmas kampaņā norādītās cenu atšķirības attiecās tikai uz *Carrefour* hiperveikaliem salīdzinājumā ar *Intermarché* lielveikaliem.

32 — Spriedums, 2006. gada 19. septembris, *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 43.–46. punkts), kas attiecās uz Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktu. Skat. arī Direktīvas 2006/114 preambulas 9. apsvērumu.

33 — Skat. šo secinājumu 13.–15. punktu.

50. *Carrefour* tiesas sēdē Tiesā savukārt apgalvoja, ka bija jānošķir, pirmkārt, salīdzināšanas kritēriju atlase, kas izriet no reklāmas devēja ekonomiskās brīvības, un, otrkārt, konkrēta salīdzinājuma veikšana, kurai ir jāatbilst Direktīvas 2006/114 4. panta c) punktā paredzētajam objektivitātes nosacījumam. *Carrefour* arī uzskata, ka konkurentu atlase, ar kuriem reklāmas devējs sevi salīdzinās, izriet no viņa brīvības un to nevar attiecināt tikai uz identiska izmēra un veida veikaliem.

51. *Carrefour* izvirzītie argumenti mani nepārliecina šādu iemeslu dēļ.

52. Pirmkārt, lai arī saskaņā ar Tiesas judikatūru reklāmas devējam ir liela novērtēšanas brīvība attiecībā uz salīdzināšanas modeļiem [34], es nesaskatu nekādu iemeslu uzskatīt, ka šī brīvība ir absolūta. Turklāt Direktīvā 2006/114 es neatrodu nekādu juridisko pamatu, lai veiktu *Carrefour* ierosināto nošķiršanu. Gluži pretēji, saskaņā ar 4. panta formulējumu šī panta a)–h) punktā uzskaitītie nosacījumi ir piemērojami tikai tiktāl, "cik [salīdzinošā reklāma] attiecas uz salīdzinājumu" un ne tikai uz dažiem tās elementiem.

53. Otrkārt, es tāpat kā Komisija uzskatu, ka šajā gadījumā ir apstrīdēta nevis konkurenta izvēle, bet drīzāk *veids*, kādā reklāmas devējs ir izdarījis šo izvēli, un šajā kontekstā patērētājiem sniegtā informācija.

54. Tātad es uzskatu, ka šajā lietā jautājums vispirms ir par to, vai tāda reklāma kā strīdīgā reklāma atbilst Direktīvas 2006/114 4. panta c) punktā noteiktajai prasībai, ka reklāma "objektīvi salīdzina" vienu vai vairākas preču iezīmes.

55. Veicot salīdzinājumu cenu aspektā, salīdzinājuma objektivitātes prasība, manuprāt, ietver to, ka visām reklāmā minētajām cenu norādēm ir jāatspoguļo reklāmas devēja un konkurenta faktiskās cenas. Citiem vārdiem sakot, objektivitātes prasība uzliek reklāmas devējam pienākumu atspoguļot pareizi un lojāli tirgus apstākļus [35]. Šajā ziņā atgādinu, ka Direktīvas 2006/114 mērķis it īpaši ir aizsargāt tirgotājus pret maldinošu reklāmu un tās negodīgām sekām [36].

56. Kā izriet no šo secinājumu 41. punkta, šajā gadījumā *Carrefour*, sākot ar otro televīzijā raidīto reklāmas klipu, salīdzināja vienīgi cenas *Carrefour* hiperveikalos un *Intermarché* lielveikalos, lai gan abiem veikalu tīkliem katram pieder gan hiperveikali, gan lielveikali.

57. Kā norādīts iepriekš, es uzskatu, ka parasti ikdienas patēriņa preču cenas var svārstīties atkarībā no veikala veida un izmēra un ka tādējādi šis asimetriskais salīdzinājums var izraisīt mākslīgas cenu starpības radīšanu vai palielināšanu starp reklāmas devēja un konkurenta cenām, ņemot vērā salīdzinājuma veikšanai izmantoto veikalu atlasi [37]. Šādā gadījumā salīdzinājums pareizi un lojāli neatspoguļotu tirgus apstākļus un tādējādi neatbilstu Direktīvas 2006/114 4. panta c) punktā noteiktajai objektivitātes prasībai.

58. Šajā gadījumā iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai veikalu atlase strīdīgā salīdzinājuma veikšanai mākslīgi rada vai palielina cenu starpību, ko piemēro reklāmas devējs un konkurents.

34 — Skat. šo secinājumu 29. punktu.

35 — Šajā ziņā skat. Direktīvas 2005/29 I pielikuma 18. punktu, saskaņā ar kuru komercprakse tiek uzskatīta par negodīgu jebkuros apstākļos, "ja sniedz būtiski nepatiesu informāciju par tirgus apstākļiem vai iespējām atrast produktu, lai pamudinātu patērētājus iegādāties produktu ar nosacījumiem, kas ir neizdevīgāki nekā normālos tirgus apstākļos". Attiecībā uz klientu atsauksmju instrumentiem un cenu salīdzināšanas vietnēm skat. 3.4.2. punktu Komisijas ziņojumā Eiropas Parlamentam, Padomei un Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai par Direktīvas 2005/29 piemērošanu.

36 — Direktīvas 2006/114 1. pants. Skat. arī spriedumu, 2014. gada 13. marts, *Posteshop* (C-52/13, EU:C:2014:150, 22. un 27. punkts).

37 — Skat. šo secinājumu 43. punktu.

B – *Par Direktīvas 2005/29 interpretāciju (otrais jautājums)*

1) Prejudiciālais jautājums un ierosinātās interpretācijas

59. Ar savu otro prejudiciālo jautājumu iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai tas, ka veikali, kuru piedāvājums tiek salīdzināts salīdzinošajā reklāmā, ir dažāda izmēra un veida, ir būtiska informācija Direktīvas 2005/29 7. panta izpratnē [38].

60. *Carrefour* uz šo jautājumu ierosina atbildēt noliedzoši. Šis lietas dalībnieks uzskata, ka patērētāji ir veikalu tīkla klienti un viņu rīcību nenosaka nedz veikala veids, nedz tā platība. Savukārt *ITM* uzskata, ka salīdzināto veikalu atšķirīgais izmērs un veids ir būtiska informācija Direktīvas 2005/29 izpratnē, ciktāl tā ietekmē apkopoto cenu reprezentativitāti, jo šajā gadījumā tā būtiski nosaka patērētāju lēmumu veikt pirkumu.

61. Francijas valdība un Komisija uzskata, ka šajā lietā tas, ka patērētāji ir informēti par to, ka tiek salīdzinātas cenas dažāda izmēra un veida veikalos, varētu būt būtiska informācija Direktīvas 2005/29 izpratnē, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai.

2) Par Direktīvas 2005/29 7. panta interpretāciju

62. Direktīvā 2005/29 nav definēts jēdziens "būtiska informācija", izņemot īpašo gadījumu saistībā ar uzaicinājumu veikt pirkumu šīs direktīvas 2. panta i) punkta izpratnē [39].

63. No Direktīvas 2005/29 7. panta 1. punkta izriet, ka "būtisk[as] informācij[as], kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu", noklusēšana ir maldinoša, ja tā "liek vai var likt viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis".

64. Turpmāk izklāstīto iemeslu dēļ uzskatu, ka apstāklis, ka veikali, kuru cenas tiek salīdzinātas salīdzinošajā reklāmā, ir atšķirīga veida un izmēra veikali, sistemātiski nav "būtiska informācija" Direktīvas 2005/29 7. panta 1. punkta izpratnē.

65. Pirmkārt, lai arī, protams, nav izslēgts, ka veikalu veida un izmēra atšķirībai var būt ietekme uz patērētāju izvēli veikt pirkumus vienā vai otrā veikalā, jēdziens "būtiska informācija" Direktīvas 2005/29 7. panta 1. punkta izpratnē attiecas nevis uz faktoru, kas vienā vai citā veidā ietekmētu patērētāju rīcību, bet tikai uz informāciju, kas ir "vajadzīga" vidusmēra patērētājam, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu [40]. Faktiski, kā tas izriet no Direktīvas 2005/29 sagatavošanas darbiem, minētais pants ir balstīts uz pieeju, kuras mērķis ir "izveidot līdzsvaru starp nepieciešamību sniegt informāciju patērētājiem un fakta atzīšanu, ka pārmērīga informācija var radīt tikpat lielas problēmas kā informācijas trūkums" [41].

38 — Norādu, ka saskaņā ar Direktīvas 2005/29 3. panta 1. punktu tā nav piemērojama uzņēmēju negodīgai komercpraksei attiecībā uz patērētājiem. Tomēr šīs direktīvas 6. un 7. pantu, ņemot vērā Direktīvas 2006/114 4. panta a) punktā ietverto atsauci uz šīm tiesību normām, var netieši piemērot tādu uzņēmumu kā pamatlietas puses attiecībām. Skat. šo secinājumu 5. punktu.

39 — Informācija, ko Tiesai ir sniegusi iesniedzējtiesa, neļauj noteikt, vai strīdīgā reklāma ir uzaicinājums veikt pirkumu Direktīvas 2005/29 2. panta i) punkta izpratnē. Ja tas tā būtu, šīs direktīvas 7. panta 4. punkta a)–e) apakšpunktā uzskaitītā informācija būtu jāuzskata par būtisku, jo tā neizrietēt jau no paša konteksta. Attiecībā uz jēdzienu "uzaicinājums veikt pirkumu" skat. spriedumu, 2011. gada 12. maijs, *Ving Sverige* (C-122/10, EU:C:2011:299).

40 — Skat. arī 3.4.1. punktu Komisijas dienestu 2016. gada 25. maija darba dokumentā *Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial pratiques* (SWD(2016) 163 *final*, 69. lpp.).

41 — Pamatojuma izklāsta 65. punkts Eiropas Parlamenta un Padomes 2003. gada 18. jūnija priekšlikumā, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un grozījumiem Direktīvās 84/450/EEK, 97/7/EK un 98/27/EK (direktīva par negodīgu komercpraksi) (COM(2003) 356, galīgā redakcija), pamatojoties uz kuru tika pieņemta Direktīva 2005/29. Tomēr skat. Direktīvas 2005/29 7. panta 5. punktu, saskaņā ar kuru Savienības tiesībās noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, un kuru nepilnīgs uzskaitījums atrodams šīs direktīvas II pielikumā, uzskata par būtiskām.

66. Otrkārt, ir jāatgādina, ka Direktīvas 2005/29 7. panta 1. punkts uzliek pārdevējiem vai pakalpojumu sniedzējiem pozitīvu pienākumu sniegt patērētājiem visu par būtisku uzskatāmo informāciju [42], par kuras noklusēšanu atbilstoši valsts tiesībām ir paredzēts sods, ciktāl šī noklusēšana var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kuru citādi viņš nebūt pieņēmis [43]. Tā tas ir saskaņā ar minētā panta 2. punktu, ja šī informācija tiek slēpta vai sniegta neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā. Turklāt salīdzinošās reklāmas kontekstā būtiskas informācijas noklusēšana nozīmē to, ka reklāma ir uzskatāma par maldinošu Direktīvas 2006/114 4. panta a) punkta izpratnē, ja tā var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kuru citādi viņš nebūtu pieņēmis.

67. Tā kā Savienības tiesībās nav kopīgas jēdzienu "izmērs" un "veids" definīcijas, uzlikt reklāmas devējam vispārēju pienākumu informēt patērētājus par to, ka salīdzinātie veikali atšķiras pēc to veida un izmēra, manuprāt, drīzāk radītu neskaidrības, nevis veicinātu augstu patērētāju aizsardzības līmeni, kas ir Direktīvā 2005/29 izvirzītais mērķis [44]. Ņemot vērā esošo izplatīšanas veidu daudzveidību, šāds pienākums, manuprāt, nozīmētu, ka šī informācija būtu jāsniedz gandrīz visos gadījumos, kad reklāmas devējs izmantotu salīdzinošo reklāmu, un tas būtiski mazinātu šādu norāžu informatīvo vērtību.

68. Tomēr es uzskatu, ka noteiktos apstākļos tas, ka veikali, kuru piedāvājums tiek salīdzināts, atšķiras pēc to veida un izmēra, var būt būtiska informācija Direktīvas 2005/29 7. panta izpratnē.

69. Tā tas var būt, ja tāpat kā šajā lietā reklāmas devējs salīdzina cenas dažāda veida un izmēra veikalos, lai gan reklāmas devējs un konkurents ir tādu veikalu tīklu dalībnieki, no kuriem katrā ir identiska vai līdzīga izmēra vai veida veikali.

70. Kā norādīts iepriekš [45], es uzskatu, ka šis asimetriskais salīdzinājums var mākslīgi radīt vai palielināt cenu starpību starp reklāmas devēja un konkurenta cenām atkarībā no salīdzinājuma veikšanai izmantoto veikalu atlases. Ja tas tā notiktu, ir loģiski, ka atšķirība starp reklāmas devēja un konkurenta veikalu veidu un izmēru varētu būt būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājiem ir vajadzīga, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu Direktīvas 2005/29 7. panta izpratnē.

71. Šajā gadījumā iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai veikalu atlase strīdīgā salīdzinājuma veikšanai mākslīgi rada vai palielina reklāmas devēja un konkurenta piemēroto cenu starpību un šajā kontekstā, – vai atšķirība starp reklāmas devēja un konkurenta veikalu veidu un izmēru ir būtiska informācija Direktīvas 2005/29 7. panta izpratnē.

C – *Par būtiskas informācijas izplatīšanu patērētājiem (trešais jautājums)*

72. Ar savu trešo prejudiciālo jautājumu iesniedzējtiesa Tiesai vaicā, ja gadījumā atbilde uz otro jautājumu ir apstiprinoša, kādai ir jābūt būtiskas informācijas, ka salīdzinātie veikali atšķiras pēc to veida un izmēra, izplatīšanas pakāpei un/vai atbalstam attiecībā uz patērētājiem?

73. Šajā ziņā vispirms ir jānorāda, ka Direktīvā 2005/29 nav sniegta neviena precīza norāde attiecībā uz noteikumiem par būtiskas informācijas izplatīšanu patērētājiem. Taču no šīs direktīvas 7. panta 2. punkta izriet, ka būtiska informācija nevar tikt slēpta vai sniegta "neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā". No tā, gluži pretēji, izriet, ka tā ir jāizplata patērētājiem skaidri, saprotami, bez divdomībām un piemērotā laikā.

42 — Šajā ziņā skat. 3.4.1. punktu Komisijas dienestu 2016. gada 25. maija darba dokumentā (minēts iepriekš).

43 — Skat. Direktīvas 2005/29 13. pantu.

44 — Skat. Direktīvas 2005/29 preambulas 5. un 11. apsvērumu un 1. pantu. Attiecībā uz saikni starp patērētāju saimnieciskajām interesēm un konkurentu interesēm skat. šīs direktīvas preambulas 8. apsvērumu.

45 — Skat. šo secinājumu 43. un 57. punktu.

74. Atgādināšu, ka šajā gadījumā *Carrefour*, sākot ar otro televīzijā raidīto reklāmas klipu, salīdzināja vienīgi cenas starp *Carrefour* hiperveikaliem un *Intermarché* lielveikaliem, lai gan abiem veikalu tīkliem katram pieder gan hiperveikali, gan lielveikali.

75. Šajā gadījumā, ja valsts tiesai būtu jākonstatē, ka veikalu, kuru piedāvājums ir ticis salīdzināts, veida un izmēra atšķirība ir būtiska informācija Direktīvas 2005/29 7. panta [46] izpratnē, es uzskatu, ka šī informācija ir jāiekļauj pašā reklāmā.

76. Šajā ziņā es balstos uz turpmāk minētajiem apsvērumiem.

77. Pirmkārt, lai arī Direktīvas 2005/29 7. panta 3. punktā reklāmas devējam ir paredzēta iespēja sniegt būtisku informāciju patērētājam "citos veidos", it īpaši ja galvenā izmantotā saziņas līdzekļa dēļ rodas vietas vai laika ierobežojums [47], es uzskatu, ka šī tiesību norma nevar tikt piemērota, ja pienākums sniegt šo informāciju patērētājiem nav noteikts, ņemot vērā tās būtisko raksturu, bet tikai kā profesionālās izvēles sekas īstenot komercpraksi, ar ko, iespējams, varētu tikt neievērotas Direktīvā 2006/114 paredzētās prasības.

78. Faktiski tad, kad, kā tas ir šajā lietā, reklāmas devējs asimetriski salīdzina cenas dažāda izmēra un veida veikalos, lai arī reklāmas devējs un konkurents ir tādu veikalu tīklu dalībnieki, no kuriem katrā ir identiska vai līdzīga veida un izmēra veikali, iespējamais reklāmas devēja pienākums precizēt patērētājiem to, ka salīdzināmie veikali atšķiras pēc to veida un izmēra, rodas tikai tad, ja reklāmas devējs izvēlas veikt šādu salīdzinājumu.

79. Otrkārt, es uzskatu, ka gadījumā, ja pašā reklāmā tiktu iekļautas cenu norādes, saistībā ar kurām ir jāsniedz paskaidrojumi par salīdzināto veikalu izmēru un veidu, tas pats ir jādara arī attiecībā uz informāciju, kuras mērķis ir sniegt šo precizējumu. Šāds risinājums, manuprāt, nodrošina patērētājiem izplatītās reklāmas līdzsvarotību.

80. Noslēgumā uz trešo prejudiciālo jautājumu es ierosinu Tiesai atbildēt tādējādi, ka tad, ja reklāmas devējs salīdzina cenas dažāda izmēra un veida veikalos, turklāt reklāmas devējs un konkurents ir tādu veikalu tīklu dalībnieki, no kuriem katrā ir identiska vai līdzīga izmēra vai veida veikali, un ja valsts tiesa konstatē, ka veikalu izmēra un veida atšķirība ir būtiska informācija Direktīvas 2005/29 7. panta izpratnē, šī informācija ir jāiekļauj pašā reklāmā.

V – **Secinājumi**

81. Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, es iesaku Tiesai uz *Cour d'appel de Paris* (Francija) uzdotajiem prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

1) Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīvas 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu 4. panta a) un c) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tiem pretrunā ir tas, ka reklāmas devējs salīdzina cenas dažāda izmēra un veida veikalos, ja reklāmas devējs un konkurents ir tādu veikalu tīklu dalībnieki, no kuriem katrā ir identiska vai līdzīga izmēra vai veida veikali;

— ja, ņemot vērā visus būtiskos apstākļus šajā lietā un it īpaši reklāmā iekļautās norādes vai noklusēšanu, tiek konstatēts, ka būtisks skaits patērētāju, kuriem ir adresēta šī reklāma, pieņem lēmumu veikt darījumu maldīgā pārliecībā, ka visi minētā veikalu tīkla veikali ir ņemti vērā, lai

46 — Skat. šo secinājumu 68.–71. punktu.

47 — Skat. arī 7. panta 1. punktu, kā arī attiecībā uz uzaicinājumu veikt pirkumu Direktīvas 2005/29 4. panta a) punktu un 2011. gada 12. maija spriedumu *Ving Sverige* (C-122/10, EU:C:2011:299, 50.–59. punkts).

aprēķinātu vispārējo cenu līmeni un reklāmā solītos ietaupījumus, un ka tādējādi šie patērētāji veiks ietaupījumus minētajā reklāmā norādītajā kārtībā, drīzāk regulāri pērkot ikdienas patēriņa preces reklāmas devēja veikalu tīkla veikalos, nevis konkurenta veikalu tīkla veikalos, vai

— ja veikalu atlase salīdzinājuma veikšanai mākslīgi rada vai palielina cenu starpību, ko piemēro reklāmas devējs un konkurents;

2) tas, ka veikali, kuru piedāvājums tiek salīdzināts salīdzinošajā reklāmā, ir atšķirīgi pēc to veida uz izmēra, var būt būtiska informācija Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (direktīva par negodīgu komercpraksi), 7. panta izpratnē, ja reklāmas devējs salīdzina cenas dažāda veida un izmēra veikalos, turklāt reklāmas devējs un konkurents ir tādu veikalu tīklu dalībnieki, no kuriem katrā ir identiska vai līdzīga izmēra vai veida veikali, un ka salīdzinājuma veikšanai izmantoto veikalu atlases dēļ tiek mākslīgi radīta vai palielināta cenu starpība starp reklāmas devēja un konkurenta piemērotajām cenām;

3) ja reklāmas devējs salīdzina cenas dažāda izmēra un veida veikalos, turklāt reklāmas devējs un konkurents ir tādu veikalu tīklu dalībnieki, no kuriem katrā ir identiska vai līdzīga izmēra vai veida veikali, un ja valsts tiesa konstatē, ka veikalu izmēra un veida atšķirība ir būtiska informācija Direktīvas 2005/29 7. panta izpratnē, šī informācija ir jāiekļauj pašā reklāmā.