UNIONIN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (neljäs jaosto)

18 päivänä marraskuuta 2010 *

Asiassa C-159/09,

jossa on kyse EY 234 artiklaan perustuvasta ennakkoratkaisupyynnöstä, jonka tribunal de commerce de Bourges (Ranska) on esittänyt 17.3.2009 tekemällään päätöksellä, joka on saapunut unionin tuomioistuimeen 8.5.2009, saadakseen ennakkoratkaisun asiassa

Lidl SNC

vastaan

Vierzon Distribution SA,

UNIONIN TUOMIOISTUIN (neljäs jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja J.-C. Bonichot sekä tuomarit K. Schiemann (esittelevä tuomari), L. Bay Larsen, C. Toader ja A. Prechal,

* Oikeudenkäyntikieli: ranska.

julkisasiamies: P. Mengozzi,
kirjaaja: hallintovirkamies R. Şereş,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä ja 1.7.2010 pidetyssä istunnossa esitetyn,

ottaen huomioon huomautukset, jotka sille ovat esittäneet

– Lidl SNC, edustajanaan asianajaja B. Braun,

– Vierzon Distribution SA, edustajinaan avocat G. Schank ja avocat F. Reye,

– Ranskan hallitus, asiamiehinään G. de Bergues, S. Menez ja R. Loosli-Surrans,

– Tšekin hallitus, asiamiehinään M. Smolek ja D. Hadroušek,

– Itävallan hallitus, asiamiehenään C. Pesendorfer,

– Euroopan komissio, asiamiehinään M. Van Hoof ja W. Wils,

kuultuaan julkisasiamiehen 7.9.2010 pidetyssä istunnossa esittämän ratkaisuehdotuksen,

on antanut seuraavan

tuomion

1 Ennakkoratkaisupyyntö koskee harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 10.9.1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY (EYVL L 250, s. 17), sellaisena kuin tämä direktiivi on muutettuna 6.10.1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY (EYVL L 290, s. 18; jäljempänä direktiivi 84/450), 3 a artiklan tulkintaa.

2 Tämä pyyntö on esitetty asiassa, jossa asianosaisina ovat Lidl SNC (jäljempänä Lidl) ja Vierzon Distribution SA (jäljempänä Vierzon Distribution) ja jossa on kyse viimeksi mainitun yhtiön lukuun julkaistusta lehtimainoksesta.

Asiaa koskevat oikeussäännöt

Unionin säännöstö

3 Direktiivin 84/450 1 artiklassa säädetään seuraavaa:

”Tämän direktiivin tarkoituksena on suojella kuluttajia ja kauppaa, liiketoimintaa, käsityötä tai ammattia harjoittavia henkilöitä sekä yleisön etuja harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta sekä vahvistaa ne edellytykset, joiden toteutuessa vertaileva mainonta on sallittua.”

4 Mainitun direktiivin 2 artiklan 2 alakohdan mukaan harhaanjohtavalla mainonnalla tarkoitetaan

”kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle”.

5 Mainitun direktiivin 2 artiklan 2 a alakohdan mukaan vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan

”kaikkea mainontaa, josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut”.

6 Kyseisen direktiivin 3 artiklassa säädetään seuraavaa:

”Mainonnan harhaanjohtavuutta arvioitaessa on otettava huomioon sen kaikki piirteet ja erityisesti sen sisältämät tiedot seuraavista seikoista:

a) tavaroiden ja palvelujen ominaisuudet, kuten niiden saatavuus, laatu, toimittaminen, koostumus, valmistus- tai suoritustapa ja -ajankohta, käyttökelpoisuus, käyttötarkoitus, määrä, tuote-erittely, maantieteellinen tai kaupallinen alkuperä tai tulokset, joita niitä käyttämällä oletetaan saavutettavan, taikka tavaroita tai palveluja koskevissa tarkastuksissa ja kokeissa saadut tulokset ja olennaiset piirteet;

b) hinta tai sen laskemistapa sekä ehdot, joilla tavara toimitetaan tai palvelu suoritetaan;

c) sellaiset mainostajan luonteeseen, ominaisuuksiin ja oikeuksiin liittyvät seikat, kuten tämän henkilöllisyys ja varallisuus, pätevyys, teolliset, kaupalliset tai tekijänoikeudet sekä saadut palkinnot ja tunnustukset.”

7 Direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdassa säädetään seuraavaa:

”Vertaileva mainonta on vertailun osalta sallittua, jos seuraavat edellytykset täyttyvät:

a) se ei ole 2 artiklan 2 kohdan, 3 artiklan ja 7 artiklan 1 kohdan mukaisesti harhaanjohtavaa;

b) siinä verrataan samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluja;

c) siinä vertaillaan puolueettomasti näiden tavaroiden tai palvelujen yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, todennettavissa olevaa ja edustavaa piirrettä, joihin voi kuulua myös hinta;

_ _”

Kansallinen säännöstö

8 Kuluttajansuojalain L. 121-8 §:ssä säädetään seuraavaa:

”Mainonta, jossa verrataan tavaroita tai palveluja ja josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut, on sallittua vain, jos

1) se ei ole harhaanjohtavaa tai omiaan johtamaan harhaan

2) se koskee samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluja

3) siinä vertaillaan puolueettomasti näiden tavaroiden tai palvelujen yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, todennettavissa olevaa ja edustavaa piirrettä, joihin voi kuulua myös hinta.

_ _”

Pääasia ja ennakkoratkaisukysymys

9 Lidl pitää Ranskassa elintarvikemyymälöiden ketjua ja muun muassa myymälää, joka sijaitsee lähellä päivittäistavaroita Leclerc-nimellä myyvän Vierzon Distributionin myymälää.

10 Vierzon Distribution julkaisi paikallislehdessä 23.9.2006 mainoksen (jäljempänä riidanalainen mainos), jossa esitettiin kassakuitteja, joissa lueteltiin niissä olevien yleisnimien, joihin liittyi tarvittaessa painoa tai tilavuutta koskeva tieto, avulla 34 tuotetta,

lähinnä elintarvikkeita, jotka oli ostettu Vierzon Distributionin myymälästä ja Lidlin pitämästä myymälästä, ja joista ilmeni Vierzon Distributionin osalta 46,30 euron ja Lidlin osalta 51,40 euron kokonaiskustannus.

11 Mainittuun mainokseen sisältyivät myös seuraavat iskulauseet: ”kaikki eivät pysty samaan kuin E. Leclerc! halvat hinnat: E. Leclerc on todistetusti edullisin” ja ”englanniksi ’hard discount’ on ranskaksi ’E. Leclerc’”.

12 Lidl nosti 16.3.2007 kanteen tribunal de commerce de Bourgesissa ja vaati Vierzon Distributionin tuomitsemista maksamaan vahingonkorvauksia sopimattomasta kilpailusta sekä sen velvoittamista julkaisemaan lehdessä ja laittamaan myymälässään näkyville otteita annettavasta tuomiosta.

13 Kanteensa tueksi Lidl vetoaa muun muassa kuluttajansuojalain L. 121-8 §:n rikkomiseen. Se tuo esiin, että riidanalaisessa mainoksessa johdetaan kuluttajia harhaan tai jopa petetään heitä sekä mainoksen esittämistavan että sen vuoksi, että Vierzon Distribution on valinnut vain sellaisia tuotteita, jotka suosivat sitä sen jälkeen, kun se oli tarvittaessa mukauttanut hintansa kilpailijansa hintoihin. Mainitut tuotteet eivät lisäksi Lidlin mukaan olleet myöskään vertailukelpoisia, koska niiden laatu- ja määräerot merkitsivät sitä, etteivät ne tyydyttäneet samoja tarpeita. Lidl lisää, että kuluttajat eivät voi pelkästään sillä perusteella, että riidanalaiseen mainokseen on jäljennetty kassakuitteja, joista vertailtujen tuotteiden luettelo ilmenee, arvioida tuotteiden ominaisuuksia eivätkä siis ymmärtää syitä, joiden vuoksi mainitussa mainoksessa väitetyt hinnat poikkeavat toisistaan.

14 Vierzon Distribution kiistää nämä väitteet ja tuo esiin muun muassa sen, että vertailu voi koskea kahta tavaraa, jotka eivät ole samoja, jos ne tyydyttävät samoja tarpeita tai jos niillä on sama tarkoitus ja ne ovat siis riittävässä määrin keskenään vaihdettavissa,

mikä on esillä oleva tilanne. Kyseessä olevien tuotteiden väliset erot ilmenevät riittävällä tavalla edellä mainituista kassakuiteista, joten kuluttajia ei ole johdettu harhaan. Se, että Vierzon Distributionin väitetään itse valinneen vertailun kohteena olleet tuotteet, ei ole kiellettyä, ja se, että ostokset on tehty samana päivänä, sulkee lisäksi pois sen, että hintoja olisi voitu manipuloida.

15 Tässä tilanteessa tribunal de commerce de Bourges päätti lykätä asian käsittelyä ja esittää unionin tuomioistuimelle seuraavan ennakkoratkaisukysymyksen:

”Onko direktiivin [84/450] 3 a artiklaa tulkittava siten, että samoja tarpeita tyydyttävien tai samaan tarkoitukseen aiottujen tavaroiden – eli tavaroiden, jotka ovat riittävässä määrin keskenään vaihdettavissa – hintoja vertaileva mainonta on kiellettyä pelkästään siksi, että koska on kyse elintarvikkeista, kunkin asianomaisen tuotteen syötävyys tai ainakin niiden nauttimiseen liittyvä mielihyvä vaihtelee suuresti valmistusolosuhteiden ja -paikkojen, raaka-aineiden ja valmistajan kokeneisuuden mukaan?”

Ennakkoratkaisukysymyksen tarkastelu

16 On muistutettava siitä, että direktiivin 84/450 3 a artiklan, jota ennakkoratkaisupyyntö koskee, 1 kohdan a–h alakohdassa luetellaan useita kumulatiivisia edellytyksiä, jotka vertailevan mainonnan on täytettävä, jotta se voidaan katsoa sallituksi (ks. mm. asia C-487/07, L’Oréal ym., tuomio 18.6.2009, Kok., s. I-5185, 67 kohta).

17 Esillä olevassa asiassa unionin tuomioistuin katsoo, että jotta ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen ilmaisemat epäilyt voidaan ottaa huomioon ja antaa sille sellaista tulkinta-apua, josta voi olla hyötyä sen käsiteltävänä olevan asian ratkaisussa, on viitattava vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytyksiin, joista on säädetty mainitun 3 a artiklan 1 kohdan a–c alakohdassa, kuten ovat ehdottaneet sekä Ranskan, Itävallan ja Tšekin hallitukset, Euroopan komissio että julkisasiamies ratkaisuehdotuksensa 40 kohdassa.

18 On myös katsottava, että ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin pyrkii kysymyksellään selvittämään lähinnä sen, onko direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan a–c alakohtaa tulkittava niin, että se on esteenä sellaiselle ennakkoratkaisupyynnössä kuvatulle mainoskäytännölle, jossa vertaillaan kahden kilpailevan myymäläketjun myymistä elintarvikkeista muodostettujen tuotekorien hintoja, kun otetaan huomioon muun muassa näin vertailtujen elintarvikkeiden väliset erot valmistusolosuhteiden ja -paikkojen, raaka-aineiden ja valmistajan suhteen ja se, että mainitut erot merkitsevät erityisesti sitä, että kyseisten tuotteiden syötävyys ja niiden nauttimiseen liittyvä mielihyvä ovat erilaisia.

19 Kun otetaan huomioon ennakkoratkaisukysymyksen muotoilu ja siinä direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa esitetylle edellytykselle annettu suuri painoarvo, unionin tuomioistuin katsoo aiheelliseksi tarkastella mainittua säännöstä ensin ja tutkia sen jälkeen mainitun 3 a artiklan 1 kohdan a alakohdan ja lopuksi mainitun 3 a artiklan 1 kohdan c alakohdan.

20 Aluksi on kuitenkin muistutettava siitä, että tuomioistuimen oikeuskäytännöstä ilmenee, että mainitussa 3 a artiklan 1 kohdassa lueteltujen vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytysten tarkoituksena on saattaa tasapainoon erilaiset intressit, joihin vertailevan mainonnan salliminen saattaisi vaikuttaa. Siten direktiivin 97/55 johdanto-osan toisesta, seitsemännestä ja yhdeksännestä perustelukappaleesta yhdessä luettuina käy ilmi, että tämän 3 a artiklan tarkoituksena on piristää tavaroiden ja palvelujen toimittajien kilpailua kuluttajien eduksi sallimalla kilpailijoiden osoittaa puolueettomasti vastaavien tuotteiden edut ja kieltämällä samalla käytännöt, jotka

voivat vääristää kilpailua, aiheuttaa vahinkoa kilpailijoille ja vaikuttaa epäedullisesti kuluttajan valintoihin (em. asia L'Oréal ym., tuomion 68 kohta).

21 Tästä seuraa, että kyseisessä 3 a artiklan 1 kohdassa lueteltuja edellytyksiä on tulkittava edullisimmalla tavalla sellaisten mainosten sallimiseksi, joissa vertaillaan objektiivisesti tavaroiden tai palvelujen ominaisuuksia, varmistaen samalla, että vertailevaa mainontaa ei käytetä kilpailua rajoittavasti ja sopimattomasti tai kuluttajien etujen vastaisesti (em. asia L'Oréal ym., tuomion 69 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

22 Samoin on muistutettava siitä, että direktiivillä 84/450 yhdenmukaistettiin kattavasti ne edellytykset, joiden nojalla vertaileva mainonta on sallittua jäsenvaltioissa, ja että tällainen yhdenmukaistaminen merkitsee jo luonteensa vuoksi sitä, että vertailevan mainonnan sallittavuutta on koko unionissa arvioitava yksinomaan unionin lainsäätäjän vahvistamien arviointiperusteiden valossa (ks. asia C-44/01, Pippig Augenoptik, tuomio 8.4.2003, Kok., s. I-3095, 44 kohta).

23 Kun on kyse hintavertailusta, kuten pääasiassa, on todettava, että kilpailevien tarjousten, erityisesti hintojen, asettaminen vastakkain kuuluu itse vertailevan mainonnan luonteeseen (asia C-356/04, Lidl Belgium, tuomio 19.9.2006, Kok., s. I-8501, 57 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

24 Direktiivin 97/55 johdanto-osan kahdeksannessa perustelukappaleessa korostetaan lisäksi, että tavaroiden ja palvelujen pelkän hinnan vertaamisen olisi oltava mahdollista, jos tässä vertailussa noudatetaan tiettyjä edellytyksiä ja jos se ei erityisesti ole harhaanjohtavaa.

Direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohta

25 Direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa asetetaan vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytykseksi se, että siinä verrataan samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluja. Unionin tuomioistuin on jo todennut, että mainittu edellytys merkitsee sitä, että vertailtavien tavaroiden on oltava kuluttajan kannalta arvioituna riittävässä määrin keskenään vaihdettavissa (em. asia Lidl Belgium, tuomion 26 kohta ja asia C-381/05, De Landtsheer Emmanuel, tuomio 19.4.2007, Kok., s. I-3115, 44 kohta).

26 Kuten Ranskan hallitus ja komissio ovat korostaneet, jo ennakkoratkaisukysymyksen muotoilu antaa ymmärtää, että vaikka ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin katsoo, että riidanalaisen mainoksen kohteena olevat tuotteet ovat riittävässä määrin keskenään vaihdettavissa täyttääkseen mainitun edellytyksen, se haluaa kuitenkin varmistua siitä, ettei se, että kyseiset tavarat ovat elintarvikkeita, ole esteenä tälle päätelmälle. Mainittu tuomioistuin kysyy tarkemmin ottaen sitä, pitäisikö sen, että mainitunlaisten tuotteiden syötävyyden tai niiden nauttimisesta saatavan mielihyvän välillä on väistämättä eroja, kun otetaan huomioon niiden väliset erot valmistusolosuhteiden ja -paikkojen, raaka-aineiden ja valmistajan suhteen, johtaa siihen, että niiden ei katsota olevan vertailukelpoisia ja että näin ollen vain samoja elintarvikkeita voitaisiin mahdollisesti verrata.

27 Tältä osin on aluksi korostettava, että toisin kuin muun muassa direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan c alakohta, kyseisen direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohta ei koske mitenkään, eikä myöskään määrää ennalta, sitä näkökulmaa, jonka suhteen vertailu on sallittua, tai toisin sanoen kyseessä olevien tavaroiden tai palveluiden ominaisuuksia, joita vertaileva mainonta voi koskea. Tästä seuraa, että toisin kuin erityisesti Tšekin ja Itävallan hallitukset ovat ehdottaneet, näkökulma, jota vertailu koskee, tässä tapauksessa siis hinta, ei saa vaikuttaa siihen, tyydyttävätkö kyseiset

kaksi tavaraa samoja tarpeita tai onko niillä sama tarkoitus 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetulla tavalla.

28 Lisäksi on ensinnäkin muistutettava siitä, että edellä mainituissa asioissa Lidl Belgium ja De Landtsheer Emmanuel annetut tuomiot, joissa tuomioistuin on täsmentänyt, kuten tämän tuomion 25 kohdassa on muistutettu, että direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa säädetty edellytys vertailevan mainonnan sallittavuudelle tarkoittaa sitä, että vertailtavien tavaroiden on oltava kuluttajan kannalta arvioituna riittävässä määrin keskenään vaihdettavissa, on nimenomaan annettu asioissa, joissa oli kyse elintarvikemainoksista.

29 Toiseksi on todettava, että direktiivin 97/55 johdanto-osan yhdeksännessä perustelukappaleessa korostetaan sitä, että sen estämiseksi, että vertailevaa mainontaa käytettäisiin kilpailua rajoittavasti ja sopimattomasti, vertaaminen olisi sallittava ainoastaan samoja tarpeita tyydyttävien tai samaan tarkoitukseen aiottujen ”kilpailevien” tavaroiden ja palvelujen kesken.

30 Unionin tuomioistuin on erityisesti täsmentänyt, että syy, jonka vuoksi direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa asetetaan vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytykseksi se, että siinä verrataan samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaa tarkoitusta varten olevia tavaroita tai palveluja, on erityisesti se, että mainitun direktiivin 2 artiklan 2 a alakohdan mukaan vertailevan mainonnan käsite perustuu erityisesti mainostajan ”kilpailijan” tai tämän tarjoamien tavaroiden ja palveluiden tunnistamiseen ja että se, että kyse on ”kilpailevista yrityksistä”, perustuu määritelmän mukaan näiden yritysten markkinoilla tarjoamien tavaroiden tai palveluiden korvaavuuteen (ks. em. asia De Landtsheer Emmanuel, tuomion 27–29 kohta).

31 Kuten unionin tuomioistuin on korostanut, nämä kaksi direktiivin 84/450 säännöstä ovat ilmeisen lähellä toisiaan, joten arviointiperusteet korvaavuuden asteen arvioimisessa ovat vastaavasti samankaltaiset kumpaakin säännöstä sovellettaessa (ks. vastaavasti em. asia De Landtsheer Emmanuel, tuomion 46 ja 48 kohta).

32 Se seikka, että tuotteet soveltuvat tietyssä määrin samanlaisten tarpeiden tyydyttämiseen, mahdollistaa niiden pitämisen tietyssä määrin toisensa korvaavina tuotteina (em. asia De Landtsheer Emmanuel, tuomion 30 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

33 Jotta voidaan todeta, että kyse on tosiasiallisesta korvaavuudesta direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdan mukaisesti, on tarpeen arvioida tuotekohtaisesti ja konkreettisesti tuotteita, joita mainoksessa erityisesti vertaillaan (em. asia De Landtsheer Emmanuel, tuomion 47 kohta). Tällainen korvaavuuden asteen konkreettinen arviointi kuuluu kansallisten tuomioistuinten toimivaltaan.

34 Kolmanneksi on todettava, että on muitakin seikkoja, jotka ovat esteenä sellaiselle direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdan tulkinnalle, josta seuraisi se, että elintarvikkeita koskevat vertailevat mainokset kiellettäisiin, jos kyseiset elintarvikkeet eivät ole samoja.

35 Yhtäältä mainittu kielto ei mitenkään seuraa mainitun säännöksen sanamuodosta.

36 Toisaalta mainittu kielto merkitsisi vertailevan mainonnan sallittavuutta koskevan kyseisen edellytyksen laajalla tulkinnalla tapahtuvaa tämän sallittavuuden ulottuvuuden huomattavaa rajoittamista (ks. analogisesti em. asia De Landtsheer Emmanuel, tuomion 70 ja 71 kohta).

37 Kuten muiden muassa Tšekin hallitus ja komissio ovat nimittäin korostaneet, jos päätettäisiin, että vain kahta samaa elintarviketta voidaan verrata direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetulla tavalla, suljettaisiin pois kaikki todelliset mahdollisuudet vertailevaan mainontaan erään erittäin tärkeän kulutustavaroiden ryhmän osalta riippumatta siitä näkökulmasta, joka vertailuun on valittu.

38 Mainitusta kiellosta seuraava lopputulema olisi siis vastoin unionin tuomioistuimen vakiintunutta oikeuskäytäntöä, jonka mukaan vertailevalle mainonnalle asetettuja edellytyksiä on tulkittava tällaisen mainonnan kannalta kaikkein edullisimmalla tavalla (ks. em. asia De Landtsheer Emmanuel, tuomion 63 kohta).

39 Kun kaikki edellä esitetty otetaan huomioon, ennakkoratkaisua pyytäneelle tuomioistuimelle on vastattava ensimmäiseksi, että direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan b alakohtaa on tulkittava niin, että pelkästään se, että elintarvikkeiden syötävyyden ja kuluttajan niistä saaman mielihyvän välillä on eroja sen mukaan, mitkä ovat elintarvikkeiden valmistusolosuhteet ja -paikka, raaka-aineet ja valmistaja, ei ole omiaan sulkemaan pois sitä, että mainittujen tuotteiden vertailu voi täyttää mainitussa säännöksessä säädetyn vaatimuksen, jonka mukaan kyseisten tuotteiden on tyydytettävä samoja tarpeita tai niiden on oltava aiottu samaan tarkoitukseen eli niiden on oltava riittävässä määrin keskenään vaihdettavissa.

40 Mainitun riittävän keskinäisen vaihdettavuuden olemassaolon konkreettisesta arvioinnista pääasiassa kyseessä olevan vertailun kohteena olevien elintarvikkeiden osalta on todettava, kuten tämän tuomion 33 kohdasta ilmenee, että kyseinen arviointi kuuluu kansallisen tuomioistuimen toimivaltaan eikä kansallinen tuomioistuin sitä paitsi ole antanut unionin tuomioistuimelle mitään tietoja siitä, mitä mainitut tuotteet ovat tai mitkä ovat niiden konkreettiset ominaisuudet, eikä myöskään esittänyt unionin tuomioistuimelle tulkintakysymyksiä, jotka koskisivat mainitunlaisia konkreettisia tietoja.

Direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan a alakohta

41 Direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan a alakohdassa asetetaan vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytykseksi se, ettei se ole harhaanjohtavaa.

42 Kun tarkemmin ottaen kyse on hintavertailusta, kuten pääasiassa, tämän tuomion 24 kohdassa on muistutettu, että direktiivin 97/55 johdanto-osan kahdeksannessa perustelukappaleessa korostetaan, että tavaroiden ja palvelujen pelkän hinnan vertaamisen olisi oltava mahdollista, jos tässä vertailussa noudatetaan tiettyjä edellytyksiä ja jos se ei erityisesti ole harhaanjohtavaa.

43 Direktiivin 97/55 johdanto-osan toisesta perustelukappaleesta ilmenee lisäksi, että vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytysten yhdenmukaistamisen, joka kyseisellä direktiivillä toteutetaan, on muun muassa edistettävä sitä, että ”osoitetaan puolueettomasti” vastaavien tuotteiden ”edut”.

44 Direktiivin 84/450 2 artiklan 2 alakohdan mukaan harhaanjohtavalla mainonnalla tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle.

45 Kuten tämän tuomion 10 ja 11 kohdassa annetusta kuvauksesta ilmenee, riidanalaiseen mainokseen on valittu rajoitettu määrä tuotteita, pääasiassa elintarvikkeita, joita kaksi kilpailevaa myymälää myy. Mainitut tuotteet on yksilöity yleisnimillä, joihin

on tarvittaessa liitetty tieto painosta tai tilavuudesta ja jotka on merkitty kyseisistä kahdesta myymälästä peräisin oleviin kassakuitteihin, joista ilmenee kunkin kyseisen tuotteen hinnan lisäksi näistä tuotteista muodostuvasta lajitelmasta maksettu kokonaismäärä. Lisäksi mainittu mainos sisältää yleisluonteisia iskulauseita, jotka ylistävät mainostajan myymälän, jonka kassakuitin jäljennöksestä näkyy halvempi kokonaiskustannus kuin kilpailijan kassakuitista, väitettyä edullisuutta.

46 Kansallisten tuomioistuinten tehtävänä on kunkin yksittäistapauksen olosuhteiden perusteella ratkaista, voiko mainonta olla luonteeltaan harhaanjohtavaa, kun otetaan huomioon kuluttajat, joille se on osoitettu (ks. em. asia Lidl Belgium, tuomion 77 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

47 Mainitun tuomioistuimen on ensinnäkin otettava huomioon se, miten tavanomaisesti valistunut ja kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja mieltää kyseessä olevan mainonnan kohteena olevat tavarat tai palvelut. Kun kyse on riidanalaisen mainoksen kaltaisesta mainoksesta, on selvää, että sitä ei ole osoitettu asiantuntijayleisölle vaan lopullisille kuluttajille, jotka tekevät päivittäistavaraostoksensa suurmyymäläketjussa (ks. em. asia Lidl Belgium, tuomion 78 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

48 Tarvittavan arvioinnin suorittamiseksi kansallisen tuomioistuimen on toiseksi otettava huomioon kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat pitäen silmällä, kuten direktiivin 84/450 3 artiklasta ilmenee, riidanalaisen mainoksen sisältämiä tietoja ja yleisemmin kaikkia sen osatekijöitä (ks. em. asia Lidl Belgium, tuomion 79 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

49 Unionin tuomioistuin on myös katsonut, että laiminlyönti voi tehdä mainonnasta harhaanjohtavan erityisesti, jos – kun otetaan huomioon kuluttajat, joille se on osoitettu – mainonnan tarkoituksena on salata sellainen seikka, joka olisi ollut omiaan saamaan merkittävän joukon kuluttajia luopumaan ostopäätöksestään, mikäli he olisivat olleet tietoisia kyseisestä seikasta (em. asia Lidl Belgium, tuomion 80 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

50 Kun nämä eri näkökohdat otetaan huomioon, riidanalaisen mainoksen kaltainen mainos voi olla harhaanjohtava, kuten oikeuskäytännöstä ilmenee, jos ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin katsoo kaikkien esillä olevassa asiassa merkityksellisten olosuhteiden perusteella ja erityisesti tähän mainokseen sisältyvien tietojen tai siinä mainitsemattomien seikkojen perusteella, että merkittävä joukko kuluttajia, joille mainos on osoitettu, saattaa tehdä ostopäätöksensä sellaisen virheellisen käsityksen perusteella, jonka mukaan mainostajan suorittama tuotteiden valinta edustaa mainostajan yleistä hintatasoa kilpailijan hintatasoon verrattuna ja näin ollen kyseiset kuluttajat saavat mainitussa mainoksessa kehutun säästön ostamalla säännöllisesti päivittäistavaransa mainostajan liikkeestä kilpailijan liikkeen sijaan, tai sellaisen virheellisen käsityksen perusteella, että kaikki mainostajan tuotteet ovat halvempia kuin kilpailijan tuotteet (ks. vastaavasti em. asia Lidl Belgium, tuomion 83 ja 84 kohta).

51 Riidanalaisen mainoksen kaltainen mainos saattaa osoittautua harhaanjohtavaksi myös, jos ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin toteaa, että mainoksessa suoritettua hintavertailua varten on valittu elintarvikkeita, joissa on todellisuudessa objektiivisia eroja, jotka ovat omiaan vaikuttamaan huomattavasti ostajan valintaan.

52 Jos mainitut erot eivät nimittäin ilmene mainoksesta, keskivertokuluttaja on taipuvainen mieltämään mainitunlaisen mainoksen, silloin kun se on tehty vain hintanäkökulmasta, sisältävän epäsuoran vahvistuksen sille, että mainittujen tuotteiden muut ominaisuudet, jotka ovat myös omiaan vaikuttamaan huomattavasti mainitun kuluttajan valintaan, ovat toisiaan vastaavia.

53 Tältä osin unionin tuomioistuin on jo todennut kahden kilpailevan myymälän käyttämien hintojen vertailusta, että tapauksissa, joissa tuotteiden tavaramerkki voi huomattavasti vaikuttaa ostajan valintaan ja joissa vertailu koskee kilpailevia tuotteita, joiden tavaramerkkien maineella on merkittävä ero, tunnetumman merkin pois jättäminen on vastoin direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan a alakohtaa (em. asia Pippig Augenoptik, tuomion 53 kohta).

54 Näin voi tarvittaessa olla vertailtavien tuotteiden muiden ominaisuuksien, kuten niiden koostumuksen tai niiden valmistustavan tai -paikan, joihin ennakkoratkaisukysymyksessä viitataan, suhteen silloin, kun on selvää, että kyseiset ominaisuudet ovat itse hinnan tavoin omiaan vaikuttamaan huomattavasti ostajan valintaan.

55 Tällaisissa tilanteissa se, ettei kuluttajalle ilmoiteta vain hintavertailun kohteena olevien tuotteiden välisistä eroista, on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan niiden syiden osalta, jotka selittävät mainostetun hintaeron, ja sen taloudellisen edun osalta, jonka kuluttaja todella voi saada tekemällä ostoksensa mainostajan liikkeessä tietyn kilpailijan liikkeen sijaan, ja vaikuttamaan vastaavasti mainitun kuluttajan taloudelliseen käyttäytymiseen. Kuluttaja voidaan saada nimittäin uskomaan, että hän todellakin saa taloudellisen edun, joka selittyy mainostajan tarjouksen kilpailukykyisyydellä eikä sillä, että verrattujen tuotteiden välillä on objektiivisia eroja.

56 Kun kaikki edellä esitetty otetaan huomioon, ennakkoratkaisua pyytäneelle tuomioistuimelle on vastattava toiseksi, että direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan a

alakohtaa on tulkittava niin, että pääasiassa kyseessä olevan kaltainen mainos voi olla harhaanjohtava erityisesti

– jos kaikkien esillä olevassa asiassa merkityksellisten olosuhteiden perusteella ja erityisesti tähän mainokseen sisältyvien tietojen tai siinä mainitsemattomien seikkojen perusteella todetaan, että merkittävä joukko kuluttajia, joille mainos on osoitettu, saattaa tehdä ostopäätöksensä sellaisen virheellisen käsityksen perusteella, jonka mukaan mainostajan suorittama tuotteiden valinta edustaa mainostajan yleistä hintatasoa kilpailijan hintatasoon verrattuna ja näin ollen kyseiset kuluttajat saavat mainitussa mainoksessa kehutun säästön ostamalla säännöllisesti päivittäistavaransa mainostajan liikkeestä kilpailijan liikkeen sijaan, tai sellaisen virheellisen käsityksen perusteella, että kaikki mainostajan tuotteet ovat halvempia kuin kilpailijan tuotteet, tai

– jos todetaan, että suoritettua vain hintoja koskevaa vertailua varten on valittu elintarvikkeita, joissa kuitenkin on eroja, jotka ovat omiaan vaikuttamaan huomattavasti keskivertokuluttajan valintaan, ja mainitut erot eivät ilmene kyseisestä mainoksesta.

Direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan c alakohta

57 Direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan c alakohdassa asetetaan vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytykseksi se, että siinä vertaillaan puolueettomasti näiden tavaroiden tai palvelujen yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, todennettavissa olevaa ja edustavaa piirrettä, joihin voi kuulua myös hinta.

58 Direktiivin 97/55 johdanto-osan viidennessä perustelukappaleessa korostetaan tältä osin, että vertaileva mainonta, jossa vertaillaan olennaisia, merkityksellisiä, todennettavissa olevia ja edustavia piirteitä ilman että se on harhaanjohtavaa, on laillinen tapa tiedottaa kuluttajille heidän eduistaan (em. asia De Landtsheer Emmanuel, tuomion 62 kohta).

59 Unionin tuomioistuimen käytettävissä olevien tietojen ja siellä esitettyjen väitteiden vuoksi unionin tuomioistuin lausuu esillä olevassa asiassa vain todennettavuutta koskevasta vaatimuksesta.

60 Tältä osin on muistutettava, että edellä mainitussa asiassa Lidl Belgium antamassaan tuomiossa, joka koski hintanäkökulmasta tehtyä vertailevaa mainontaa, tuomioistuin on katsonut, että niiden tavaroiden hintojen, joista kaksi tuotevalikoimaa koostuu, todennettavuus edellyttää välttämättä sitä, että tavarat, joiden hintoja on näin vertailtu, on voitava tavarakohtaisesti ja konkreettisesti yksilöidä mainitun ilmoituksen sisältämien tietojen perusteella. Kaikenlainen tavaroiden hintojen todennettavuus edellyttää nimittäin sitä, että tavarat on mahdollista yksilöidä (ks. vastaavasti em. asia Lidl Belgium, tuomion 61 kohta).

61 Tällainen yksilöinti nimittäin on omiaan mahdollistamaan direktiivillä 84/450 tavoitellun kuluttajansuojaa koskevan päämäärän mukaisesti, että mainitun kaltaisen ilmoituksen vastaanottaja kykenee varmistumaan siitä, että hän on saanut asianmukaisesti tietoa niiden päivittäistavaraostojen suhteen, joita hän tulee tekemään (em. asia Lidl Belgium, tuomion 72 kohta).

62 Ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen tehtävänä on esillä olevassa asiassa tarkastaa, onko verrattujen tuotteiden kuvaus, sellaisena kuin se ilmenee riidanalaisesta mainoksesta, riittävän täsmällinen mahdollistamaan sen, että kuluttaja tunnistaa verratut tuotteet, jotta hän voi tarkastaa mainitussa mainoksessa lueteltujen hintojen oikeellisuuden.

63 Kuten komissio on istunnossa todennut, näin ei ehkä ole muun muassa silloin, jos ilmenee, että riidanalaisessa mainoksessa tarkoitetut myymälät myyvät useita elintarvikkeita, jotka saattavat vastata mainittuun mainokseen jäljennetyissä kassakuiteissa olevaa nimikettä, joten näin verrattujen tavaroiden täsmällinen yksilöinti ei ole mahdollista.

64 Kun edellä esitetty otetaan huomioon, ennakkoratkaisua pyytäneelle tuomioistuimelle on kolmanneksi vastattava, että direktiivin 84/450 3 a artiklan 1 kohdan c alakohtaa on tulkittava niin, että mainitussa säännöksessä säädetty todennettavuuden edellytys edellyttää, että kun kyse on pääasiassa kyseessä olevan kaltaisesta mainoksesta, jossa verrataan kahden tavaravalikoiman hintaa, kyseessä olevat tavarat voidaan täsmällisesti yksilöidä mainittuun mainokseen sisältyvien tietojen perusteella.

Oikeudenkäyntikulut

65 Pääasian asianosaisten osalta asian käsittely unionin tuomioistuimessa on välivaihe kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevan asian käsittelyssä, minkä vuoksi kansallisen tuomioistuimen asiana on päättää oikeudenkäyntikulujen korvaamisesta. Oikeudenkäyntikuluja, jotka ovat aiheutuneet muille kuin näille asianosaisille huomautusten esittämisestä unionin tuomioistuimelle, ei voida määrätä korvattaviksi.

Näillä perusteilla unionin tuomioistuin (neljäs jaosto) on ratkaissut asian seuraavasti:

Harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 10.9.1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY, sellaisena kuin tämä direktiivi on muutettuna 6.10.1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/

EY, 3 a artiklan 1 kohdan b alakohtaa on tulkittava niin, että pelkästään se, että elintarvikkeiden syötävyyden ja kuluttajan niistä saaman mielihyvän välillä on eroja sen mukaan, mitkä ovat elintarvikkeiden valmistusolosuhteet ja -paikka, raaka-aineet ja valmistaja, ei ole omiaan sulkemaan pois sitä, että mainittujen tuotteiden vertailu voi täyttää mainitussa säännöksessä säädetyn vaatimuksen, jonka mukaan kyseisten tuotteiden on tyydytettävä samoja tarpeita tai niiden on oltava aiottu samaan tarkoitukseen eli niiden on oltava riittävässä määrin keskenään vaihdettavissa.

Direktiivin 84/450, sellaisena kuin se on muutettuna direktiivillä 97/55, 3 a artiklan 1 kohdan a alakohtaa on tulkittava niin, että pääasiassa kyseessä olevan kaltainen mainos voi olla harhaanjohtava erityisesti

– **jos kaikkien esillä olevassa asiassa merkityksellisten olosuhteiden perusteella ja erityisesti tähän mainokseen sisältyvien tietojen tai siinä mainitsemattomien seikkojen perusteella todetaan, että merkittävä joukko kuluttajia, joille mainos on osoitettu, saattaa tehdä ostopäätöksensä sellaisen virheellisen käsityksen perusteella, jonka mukaan mainostajan suorittama tuotteiden valinta edustaa mainostajan yleistä hintatasoa kilpailijan hintatasoon verrattuna ja näin ollen kyseiset kuluttajat saavat mainitussa mainoksessa kehutun säästön ostamalla säännöllisesti päivittäistavaransa mainostajan liikkeestä kilpailijan liikkeen sijaan, tai sellaisen virheellisen käsityksen perusteella, että kaikki mainostajan tuotteet ovat halvempia kuin kilpailijan tuotteet, tai**

– **jos todetaan, että suoritettua vain hintoja koskevaa vertailua varten on valittu elintarvikkeita, joissa kuitenkin on eroja, jotka ovat omiaan vaikuttamaan**

huomattavasti keskivertokuluttajan valintaan, ja mainitut erot eivät ilmene kyseisestä mainoksesta.

Direktiivin 84/450, sellaisena kuin se on muutettuna direktiivillä 97/55, 3 a artiklan 1 kohdan c alakohtaa on tulkittava niin, että mainitussa säännöksessä säädetty todennettavuuden edellytys edellyttää, että kun kyse on pääasiassa kyseessä olevan kaltaisesta mainoksesta, jossa verrataan kahden tavaravalikoiman hintaa, kyseessä olevat tavarat voidaan täsmällisesti yksilöidä mainittuun mainokseen sisältyvien tietojen perusteella.

Allekirjoitukset